

Szegedi Tudományegyetem
Természettudományi és Informatikai Kar
Földtudományok Doktori Iskola
Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék

A város mint turisztikai tér, Szeged példáján

Doktori (Ph.D.) értekezés

Juray Tünde

Témavezető:

Dr. Mészáros Rezső
akadémikus, egyetemi tanár

Szeged, 2008

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRÁK JEGYZÉKE.....	3
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	5
TÉRKÉPEK JEGYZÉKE	6
I. BEVEZETÉS	7
I.1. A DOLGOZAT CÉLJAI.....	9
I.2. KUTATÁSI MÓDSZEREK.....	11
II. A VÁROSI TURIZMUS	13
II.1. A VÁROSI TURIZMUS DEFINIÁLÁSA	13
II.2. A VÁROSI TURIZMUSSEL KAPCSOLATOS KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK.....	17
II.2.1. A nemzetközi szakirodalom értékelése	17
II.2.2. A városi turizmus kutatásának hazai előzményei.....	22
III. A VÁROS MINT TURISZTIKAI TÉR	29
III.1. A TURISZTIKAI TÉR SZOCIÁLGEÓGRÁFIA MEGKÖZELÍTÉSE.....	29
III.2. A TURISZTIKAI TÉR LEHATÁROLÁSÁNAK ELMÉLETI KÉRDÉSEI	31
III.2.1. A turizmus mint rendszer.....	31
III.2.2. A városi turisztikai tér.....	32
III.2.2.1. A turizmus városi metaterei	38
IV. SZEGED MINT TURISZTIKAI TÉR	42
IV.1. SZEGED TURIZMUSÁNAK RÖVID TÖRTÉNETE ÉS FONTOSABB TURIZMUSPOLITIKAI INTÉZKEDÉSEI	42
IV.2. A VÁROSI TURISZTIKAI INTÉZMÉNYRENDSZER-STRUKTÚRÁJA ÉS ANNAK KAPCSOLÓDÁSA AZ ORSZÁGOS ÉS REGIONÁLIS SZINTEKHEZ.....	46
IV.3. A TURIZMUS GAZDASÁGI HATÁSA SZEGEDEN.....	47
IV.4. A TURISZTIKAI KÍNÁLAT ALAKULÁSA SZEGEDEN	48
IV.4.1. A szálláshelykínálat változása.....	49
IV.4.2. A szegedi turisztikai vállalkozások helyzetének elemzése, jövőképe és vélekedése Szeged turizmusáról egy megkérdezés tükrében.....	50
IV.5. KERESLETI ÁTTEKINTÉS A VÁROS TURISZTIKAI KONCEPCIÓJÁHOZ KÉSZÜLT MEGKÉRDEZÉSEK ALAPJÁN	58
IV.5.1. A vizsgálat módszere.....	58
IV.5.2. A Szegedre látogatás motivációi.....	59
IV.5.3. A vendégforgalom alakulása Szegeden	60
IV.5.4. Kapacitáskihasználtság.....	62
IV.5.4.1. A megkérdezett turisták átlagos tartózkodási ideje.....	62
IV.5.4.2. Az utazás jellege	63
IV.5.4.3. A megkérdezett turisták által preferált szálláshelyek	64
IV.5.4.4. Költségi hajlandóság.....	64
IV.5.4.5. Az utazáshoz igénybe vett közlekedési eszköz.....	65
IV.5.5. A város turisztikai kínálatának versenyképességét meghatározó további tényezők	66
IV.5.5.1. Turistavélemények az árszínvonalról, és az idegenforgalmi adóról.....	66
IV.5.5.2. A turisták által a tájékozódáshoz és információszerezéshez igénybe vett csatornák.....	67
IV.6. A VÁROS LAKOSSÁGÁNAK VÉLEKEDÉSE A TURIZMUS ALAKULÁSÁRÓL.....	68
IV.7. SZEGED VÁROS FUNKCIONÁLIS TÉRSZERKEZETE	72
IV.7.1. Szeged turisztikai szuprastrukturájának meghatározó elemei és azok jellegzetes térbeli vonásai	79
IV.7.1.1. A szálláshelyek térbeli struktúrája.....	79
IV.7.1.2. A szegedi utazási irodák térbeli elhelyezkedésének sajátosságai.....	83
IV.7.1.3. Éttermek, szórakozóhelyek térstruktúrája Szegeden.....	84
IV.8. SZEGED A LAKOSSÁG TURISZTIKAI MENTÁLIS TÉRKÉPEIN	86
IV.8.1. A turizmussal professzionálisan foglalkozó lakosság turisztikai mentális térképe.....	86
IV.8.2. A civil lakosság turisztikai mentális térképe.....	91
IV.8.2.1. A kutatás előzményei	91
IV.8.2.2. A szegedi lakosság turisztikai mentális térképezésének eredményei	93
IV.8.2.3. A megkérdezettek jellemzése.....	94

IV.8.2.4. A válaszok értékelése	94
IV.8.2.5. A városon kívüli turisztikai térpályák megjelenése a lakosság mentális térképein	104
V. ÖSSZEGZÉS.....	106
V.1. A TURISZTIKAI FUNKCIONÁLIS TÉRHASZNÁLATTAL KAPCSOLATOS ELMÉLETI EREDMÉNYEK	106
V.2. A SZEGEDI TURISZTIKAI TÉRHASZNÁLATRA VONATKOZÓ KÖVETKEZTETÉSEK, AZ EMPIRIKUS KUTATÁSOK EREDMÉNYEI	107
FELHASZNÁLT IRODALOM.....	112
ÖSSZEFOGLALÁS.....	116
SUMMARY.....	120
MELLÉKLETEK	124

Ábrák jegyzéke

1. ábra A rekreáció és turizmus kapcsolatának kocka-modellje (Szerk.: Juray Tünde, 2007)
2. ábra A kulturális és városi turizmus kapcsolatrendszere (Szerk.: Juray Tünde, 2007)
3. ábra A városi turizmus elemzésének folyamata (Forrás: S. Page, 1995)
4. ábra A Tihanyi-félsziget területének felosztása a felhasználás szempontjából (Forrás: Lettrich E., 1970)
5. ábra Miskolc rekreációs övezete (Forrás: Martonné Erdős Katalin: A miskolciak városkörnyéki rekreációja, 1992)
6. ábra A turisztikai funkció térbeli megjelenése Hajdúszoboszlón (Forrás: Martonné Erdős Katalin: Debrecen-Hajdúszoboszló-Hortobágy turizmusa a rendszerváltozás után, 2002)
7. ábra Négy magyar város versenypozíciója az üzleti és szabadidős turizmus területén (Forrás: Bakucz Márta, 2001)
8. ábra Az idegenforgalmi szuprastruktúra elhelyezkedése Budapest V. kerületében 1992/1996 (Forrás: Michalkó G., 1999)
9. ábra A turizmus és környezetének rendszere (Forrás: Lengyel M., 1998; Puczkó L.-Rátz T., 2000; Michalkó G., 2004)
10. ábra A városi turisztikai tér felépítése (Szerk.: Juray Tünde, 2007)
11. ábra Budapest szállodáinak térbeli helyzete (Szerk.: Michalkó G., 1999)
12. ábra Funkcionális terek a „turistavárosban” (Forrás: Burtenshaw et al., 1991; Page, S., 1995; Michalkó G., 1999)
13. ábra A TBD Getz-féle sematikus modellje (Forrás: Getz, D., 1993)
14. ábra A foglalkoztatottak számának alakulása a turisztikai vállalkozásokban (Forrás: saját kutatás)
15. ábra A jövedelmezőség értékelése a szegedi turisztikai vállalkozók szerint (Forrás: saját kutatás, 2003)
16. ábra A szegedi turisztikai vállalkozások beruházási tevékenysége és annak területei 2000-2003 között (Forrás: saját kutatás, 2003)
17. ábra A turisztikai vállalkozások fejlesztési hajlandósága és annak területei (Forrás: saját kutatás, 2003)
18. ábra A turisztikai vállalkozások fejlesztési hajlandósága és annak területei (Forrás: saját kutatás, 2003)
19. ábra A turisztikai vállalkozások jövőképe 2003-ban (Forrás: saját kutatás)
20. ábra Vállalkozói vélemények a szegedi turizmus értékeléséről (Forrás: saját kutatás, 2003)
21. ábra Szeged programkínálatának minősítése (Forrás: saját kutatás, 2003)
22. ábra Termékfejlesztési prioritások a vállalkozók szerint Szegeden (Forrás: saját kutatás, 2003)
23. ábra Szeged turizmusfejlesztési feladatainak megítélése a helyi vállalkozók szerint (Forrás: saját kutatás, 2003)
24. ábra A turisztikai vállalkozók lehetséges szerepvállalása a város turizmusfejlesztésében (Forrás: saját kutatás, 2003)
25. ábra A turisták utazási motiváció szerinti megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2003)
26. ábra A Szegedre érkező turisták számának alakulása 1964-2005 (Forrás: KSH)
27. ábra A megkérdezésben résztvevő turisták tartózkodási idő szerinti megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2003)

28. ábra A megkérdezett turisták választott útitárs szerinti megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2003)
29. ábra A megkérdezett turisták költési hajlandóságának alakulása (Forrás: saját kutatás, 2003)
30. ábra A Szegedre érkező turisták által igénybe vett közlekedési eszköz szerinti megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2003)
31. ábra A szegedi lakosság vélekedése a városról, mint turisztikai vonzerőről (Forrás: saját kutatás, 2003)
32. ábra A leggyakrabban említett, leginkább ismert programok a helyi lakosok körében (Forrás: saját kutatás, 2003)
33. ábra A szegedi rendezvények ismertségének alakulása a helyi lakosok körében (Forrás: saját kutatás, 2003)
34. ábra A szegedi lakosság viszonyulása a vendégekhez (Forrás: saját kutatás, 2003)
35. ábra A szegedi lakosság által fontosnak ítélt turizmusfejlesztési teendők (Forrás: saját kutatás, 2003)
36. ábra A szegedi rendezvénykínálat megítélése a helyiek által (Forrás: saját kutatás, 2003)
37. ábra Szeged funkcionális szerkezete (Forrás: Csapó T. 2007)
38. ábra Turisztikai látnivalók Szegeden (Forrás: Tourinform iroda információs füzet, Fírbás Térképstúdió, 2007)

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Szállodatípusok a térbeli elhelyezkedés alapján
(Forrás: G.J. Ashworth, 1990)
2. táblázat Az idegenforgalmi adó (IFA) bevételeinek alakulása Szegeden 2002-2007 között (Forrás: Szeged MJV Önkormányzata)
3. táblázat A belföldi vendégek által leglátogatottabb magyarországi települések a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2006
(Forrás: KSH)
4. táblázat A szegedi turizmus főbb mutatóinak összesítése (Forrás: KSH)
5. táblázat A turistamegkérdezés során Szeged turizmusával kapcsolatosan elhangzott egyéb megállapítások (Forrás: saját kutatás, 2003)
6. táblázat A kérdőívezés során a nyílt végű kérdésekre adott válaszok tipizálása

Térképek jegyzéke

1. térkép A fontosabb vendéglátó- és szórakozóhelyek Szegeden, 2007
(Forrás: saját kutatás)
2. térkép A városnéző elektromos kisvonal állandó útvonala
(Forrás: saját kutatás, 2007)
3. térkép A Móra Ferenc Múzeum helytelen jelölései a mentális térképeken
(Forrás: saját kutatás, 2007)
4. térkép A Móra Ferenc Múzeum helytelen jelölései a mentális térképeken
(Forrás: saját kutatás, 2007)
5. térkép Az Új Zsinagóga téves jelöléseinek összesítő térképe
(Forrás: saját kutatás, 2007)
6. térkép Az Anna fürdő épületének téves jelölései a mentális térképen
(Forrás: saját kutatás, 2007)
7. térkép A külső városrészekben található turisztikai vonzerők megjelenítése a mentális térképeken (Forrás: saját kutatás, 2007)

I. Bevezetés

A város mint turisztikai célterület a legősibbek közé tartozik, tekintve, hogy e településforma kínálja a turisták számára legkoncentráltabban a vonzerőket. A városi tér tehát olyan komplex turisztikai funkciójú hasznosítást eredményez, amely feltétlenül érdemes arra, hogy geográfiai kutatás tárgyát képezze.

A városi turizmus különböző szempontból történő vizsgálata napjainkban virágkorát éli, mivel a turisták utazási motivációi között a legelőkelőbb helyeken szerepelnek a kulturális turizmus nagyobb kategóriájába tartozó városlátogató programok. Nem véletlen, hogy az utazásszervezői fogalmak között megjelent a „city break” kifejezés, amely a két-három napos városlátogató programokat takarja, amelyek népszerűsége töretlen növekedést mutat világszerte, különösképpen bizonyos európai városok esetében.

E tendenciát csak tovább erősíti, hogy a fejlett országok idősödő társadalmában szintén alappillért jelentenek a kulturális körutazások, amelyek sokszor már dominánsabbak, mint a szabadidős turizmus másik fő kategóriáját jelentő üdülési célú utazások, s amelyek természetesen minden korosztálynál kiegészülhetnek a városlátogatásokkal.

A városi turizmus folyamatainak nyomon követését indokolja az is, hogy szemben más turisztikai termékekkel, a turizmus e típusánál mérsékeltebb a szezonális, sőt inkább egyfajta időbeli forgalom-kiegyenlítő hatása van, amely fontos szempont a települések és térségek tudatos idegenforgalom-fejlesztésében.

A városokban zajló turizmus kutatásának másik fontos indítékát az adja, hogy az idegenforgalom erősen determinálja a városok gazdasági-társadalmi fejlődését, és mint olyan, kiemelten fontos településfejlesztő tényező.

A fentiekből és a turizmustörténetet figyelembe véve is kitűnik – amelyből ismerjük, hogy az I. Erzsébet angol királynő udvarában meghonosodott „grand tourok” hagyománya alapozta meg számos európai város turisztikai imázsát (LENGYEL M. 1998) –, hogy az idegenforgalom elképzelhetetlen a városi turizmus nélkül, annak tradicionális formáját képezi, azonban pillanatnyilag még mindig meglehetősen kaotikus viszonyokat találunk a terminológia-rendszerét, valamint a kutatási megközelítéseket illetően.

A dolgozat vizsgálatának tárgyát képező Szeged esetében is készültek a város turizmusával kapcsolatos tanulmányok, elsősorban turizmuspolitikai célokból. E

fejlesztési dokumentumok jelentős hányada csak alfejezetként foglalkozik a város turizmusfejlesztési kérdéseivel, míg a munkák kisebbik része kifejezetten Szegedet állítja a vizsgálatok középpontjába (Befektetői kalauz - STEP & VALS CONSULTING KFT. 2001, Gyógy-, termál- és szabadidőturizmus fejlesztési lehetőségei Szegeden – SZENT ISTVÁN EGYETEM 2001). Szeged önálló turisztikai koncepcióval csupán 2003 óta rendelkezik (JURAY T.-PETŐNÉ DEDÁK A.-EUROTERTV 2002 BT.). E tanulmány tekinthető a legátfogóbb, önálló empirikus kutatásokon alapuló vizsgálatnak eddig a város idegenforgalmának történetében. Az említett fejlesztési anyagok azonban főként közgazdaságtani, illetve marketingszemponú megközelítések voltak, többnyire hanyagolták a térhasználati kérdéseket, így a geográfiai vonatkozásokat.

Dolgozatomban ennek a szegedi turizmusföldrajzi kutatási űrnek a betöltésére töreksem több, saját vizsgálat során keletkezett eredménynek a felhasználásával.

A disszertáció felépítését tekintve két fő részre bontható: az első részben foglalkozom a városi turizmus kutatásának elméleti háttérével – áttekintve a dolgozat témája, illetve a városi turizmus elméleteinek fejlődése szempontjából meghatározó – külföldi és magyar tanulmányokat. E teoretikus részben kapott helyet – jelentősége miatt külön fejezetben – a városi turizmus fogalmának értelmezése a különböző kutatási irányzatok, kutatók szerint, majd ezek alapján került sor átfogó definíciójának megalkotására. A dolgozatnak ebben a részében foglalkozom a városi tér turisztikai funkciók szerinti tagozódásának általános elméleti kérdéseivel is, kísérletet téve annak különböző szempontú tipizálására.

A disszertáció második részében kerül sor azoknak az empirikus kutatási eredményeknek az értékelésére, amelyek Szeged városát, mint turisztikai teret jellemzik. Ezek a vizsgálatok lehetővé teszik annak bemutatását, hogy hogyan alakul a városi tér turisztikai célú használata az ágazat szolgáltatói által, milyen tereket látogatnak kiemelten az ideérkező turisták, és milyen módon befolyásolja e térhasználat alakulását a helyi lakosság.

A dolgozatban többféle kutatási módszer alkalmazására is szükség volt. Az elméleti kérdésekkel foglalkozó fejezetekben feldolgoztam számos nemzetközi és hazai szakirodalom megállapításait, koncentrálvá azokra a munkákra, amelyekben hangsúlyosan jelenik meg a városi tér turisztikai célú hasznosításának kérdése. A tartalomelemzés metodikáját azonban nem csupán ezeknek a tanulmányoknak a kiértékelése során alkalmaztam, hanem meghatározó eszköz volt e módszer – a szegedi lakosság turizmussal hivatásszerűen foglalkozó részének térszemléletét tükröző –

idegenforgalmi kiadványelemzések során is. Szeged turizmusáról, és az ágazathoz kötődő speciális térhasználatról, a korlátozottan rendelkezésre álló másodlagos források miatt csak – a már említett – elsődleges kutatások alapján lehetett képet alkotni. Ezek a vizsgálatok egyrészt kérdőívezéssel történtek, amelynek során a keresleti és kínálati oldal vélekedésének, elvárásainak részletes feltárása történt meg, másrészt egy turisztikai kérdésfeltevésen alapuló, irányított mentális térképezés is készült, amellyel arra kerestem a választ, hogy a civil, idegenforgalommal hivatásaként nem foglalkozó lakosságban miként élnek Szeged vonzerői, mennyire szorosan kapcsolódnak a város bizonyos területeihez. Az empirikus kutatások során tehát egyaránt használtam kvalitatív és kvantitatív módszereket.

I.1. A dolgozat céljai

A dolgozat szerkezetéből fakadóan az elérendő célok is két nagyobb csoportra oszthatók. Az elsőbe azoknak a céloknak a meghatározását sorolhatjuk, amelyekben felvetett kérdésekre *a városi turizmus elméleti kérdéseivel foglalkozó fejezetekben* kerestem és adtam meg a választ az elvégzett vizsgálatok eredményeképpen.

1. A városi turizmus szegedi vizsgálatainak előzményeként célom volt *áttekinteni és értékelni a nemzetközi és hazai szakirodalom meghatározó kutatásait*, különös tekintettel *a városi tér turisztikai célú funkcionális hasznosításával*, illetve a térhasználat átalakulásával, módosulásával foglalkozó munkákra.

2. Külön célt képviselt *a városi turizmus fogalmának értelmezése a különböző kutatói megközelítések alapján, és egy átfogó definíció megalkotása*, amely lehetővé teszi a városokban zajló turizmus egységes értelmezését, tekintve, hogy a magyar szakirodalom az egyöntetű terminológiahasználatra még nem tett kísérletet.

3. Fontos cél volt a dolgozatban *a városi turizmusföldrajz elméleti hátterének bővítése, kiemelt figyelmet fordítva a turizmus által használt funkcionális települési terek tipizálási módszertanának továbbfejlesztésére*.

A disszertáció kutatásának fő tárgyát képező, Szeged várost mint turisztikai teret vizsgáló fejezetekhez, szintén több cél fogalmazódott meg az elemzéseket megelőzően.

4. A dolgozatnak ebben a részében alapvető cél volt átfogó képet nyújtani Szeged turizmusáról, szem előtt tartva az ágazat városi térben megnyilvánuló sajátosságait, térformáló szerepét.

5. Cél volt továbbá a szegedi turizmusföldrajzi kutatási hiányosságok pótlása is, felhasználva és egyúttal összegezve az utóbbi évek során végzett empirikus vizsgálatok eredményeit.

6. A dolgozat végső célja az volt, hogy geográfiai szemszögből elemezze egy Szeged nagyságú város turisztikai térhasználatát, feltárva annak sajátosságait. Vagyis olyan eredmények elérésére törekedtem, amelyek a helyi turisztikai szakma számára is adaptálhatók, a helyi turizmusfejlesztésbe beépíthetők, és amelyek lehetővé teszik a későbbiekben a turizmus által hasznosított tér tudatos kibővítését Szegeden.

A dolgozat Szeged komplex turizmusföldrajzi vizsgálatait elvégző fejezetei kapcsán a következő részcélok fogalmazódtak meg:

- Szeged turisztikai funkcionális térhasználatának átfogó bemutatása, részben a másodlagos források, részben a több éven keresztül végzett elsődleges, empirikus kutatási eredmények segítségével.
- A hagyományostól eltérő kutatási módszertan bevezetése a lakosság turizmussal professzionálisan foglalkozó részének turisztikai mentális térképezésére.
- A városi lakosság turisztikai térhasználatot determináló szerepének feltárása és igazolása a szegedi példán keresztül.
- Annak a feltevésnek az igazolása, miszerint a szegedi turisztikai forgalom azért koncentrálódik erőteljesen a Belvárosra, vagyis Szeged Kiskörúton belüli területeire, mert a lakosság e terület turisztikai vonzerőit preferálja mind az informális, mind a formális, turisták felé irányuló kommunikáció esetén.
- A szegedi turisztikai funkcionális tér differenciáltságának feltárása – a másodlagos forrásokon kívül – az ágazatban tevékenykedő lakosság, valamint a civilek mentális térképeinek segítségével, különös tekintettel a városon belüli, és külvárosi turisztikai perifériák feltárására.
- A városi turizmusmarketingben és –tervezésben a gyakorlatban is felhasználható kutatási eredmények létrehozása.

A célok megfogalmazása kapcsán fontosnak tartom megemlíteni, hogy e dolgozat a turizmust a rekreációnak, mint a szabadidős tevékenységek összességének részét tekinti, azonban a vizsgálatok kizárólag a turisztikai térhasználat vizsgálatára irányultak Szeged városában, így e munkának nem volt célja a helyi lakosság rekreációs övezeteinek elemzése, vagyis a város kiskertes és üdülőtérlet-használatának feltárása.

I.2. Kutatási módszerek

A kutatási módszerek esetében alapvetően más volt a metodika a teoretikus fejezetek, és a Szegedet vizsgáló alkalmazott kutatások között. A dolgozat azon fejezetiben, ahol a városi tér turisztikai funkciók szerinti tagozódása, és az ehhez kapcsolódó elméleti háttér kialakítása áll a középpontban, a *másodlagos kutatás módszerei* voltak felhasználhatóak.

Az összegyűjtött nemzetközi és hazai szakirodalmak alapján lehetőség volt a klasszikus kutatási módszer, a *forráselemzés* alkalmazására. E fejezetek vizsgálatai során a *tartalomelemzés* módszerére is sor került (pl. a városnéző programok katalógusokban, útikönyvekben való útvonalainak szemrevételezése és összevetése), amellyel lehetővé vált annak megismerése, hogyan használják jelenleg Szegedet – mint az idegenforgalom színterét – a turizmussal professzionálisan foglalkozó helyi szereplők.

A turisztikai funkciójú térhasználatot, és annak fejlődését mutatja a szolgáltatásokat nyújtó cégek, vállalkozások térbeli elhelyezkedése a városban. Ehhez KSH *statisztikákat*, az Engedélyezési és Közigazgatási Hivatal adatait, városi internetes portálok adatbázisát egyaránt felhasználtuk. A kapott eredményeket *tematikus térképek* szemléltetik, de szintén a térképezés volt az eszköz a helyi turisztikai kiadványokban szereplő programok térpályáinak vizsgálatakor, és azok megjelenítése során is.

A funkcionális térhasználat szociálgeográfiai vizsgálatához azonban nem elegendők az elemzés mélységéhez képest csupán szűkösen rendelkezésre álló szekunder források (turizmusstatisztika, turizmustörténet), hanem szükséges a legkülönbélebb *empirikus kutatási módszerekkel primer adatbázishoz* jutni. E célt szolgálták azok a vizsgálatok, amelyek lehetővé tették a város turisztikai állapotának beható tanulmányozását, és egy átfogó helyzetelemzés elkészítését.

A város turizmusára vonatkozó elsődleges adatforrás volt az a 2003 augusztusában és szeptemberében folytatott *kérdőíves kutatás*, melynek eredményeit Szeged turisztikai koncepciójának készítéséhez is felhasználtuk, s amely tanulmányt Szeged Megyei Jogú Város Önkormányzata szakértői anyagként 2004-ben hivatalos fejlesztési dokumentumként jóváhagyta. E kutatás elsődlegesen a város turisztikai helyzetének, a keresleti és kínálati oldal vélekedésének és kívánságainak, elvárásainak feltárását szolgálta 398 belföldi és külföldi turista, továbbá az összes turizmusban érdekelt helyi vállalkozás (120 egység), és a lakosok (223 fő) megkérdezése révén. Míg

a turista és a lakossági megkérdezés kérdezőbiztosok segítségével, véletlenszerű kiválasztással történt, addig a vállalkozók, intézmények és civil szervezetek kérdőívezésénél a kiválasztást tudatosan, reprezentatív módon végeztük. Utóbbi csoportban éttermek, kereskedelmi szálláshelyek, utazásszervező cégek és utazási irodák, rendezvényszervezők, idegenvezetők, kulturális és sport intézmények és civil szervezetek szerepeltek a megkérdezettek sorában.

Ennek a kutatási folyamatnak részét képezte természetesen a helyi szakemberekkel történt *mélyinterjúzás* is, amely vélekedések szintén meghatározóak a város turizmuselmzéseinek tekintetében.

A metodikában továbbá helyet kapott egy 208 szegedi, civil lakos bevonásával történt reprezentatív *mentális térképezés*, amely azt vizsgálta, hogyan látják Szegedet polgárai, mint turisztikailag hasznosítható teret. A mentális térképezés nem szabadon rajzoltatott, hanem a kérdőívezés során választ adók által megnevezett látnivalók vaktérképen történő jelölésével zajlott, így kétszeres információhoz juthattunk: egyrészt a szegediek által fontosnak ítélt helyszínek esetében a vonzerő első említési gyakoriságát illetően, másrészt a jelölés sikerességével, meghíúsulásával, pontosságával kapcsolatosan következtetéseket vonhattunk le a megkérdezettek esetében a turisztikai tér ismeretéről.

A kutatás módszertani kérdéseinél feltétlenül említést érdemel egy szemléleti kérdés. Vizsgálataim során ugyanis – eltérve a gyakoribb megközelítéstől – nem a turisták mozgásának tipikus térpálya-elemzése, hanem a helyi lakosok turisztikai térről formált elképzelései alapján próbáltam meg feltárni a szegedi turisztikai térhasználat alakulását.

Az említett – több évre visszanyúló – empirikus kutatások eredményeit is összegzi a dolgozat, az értekezés céljainak megfelelően Szeged város komplex turizmusföldrajzi jellemzését adva, kiemelt figyelmet fordítva a turisztikai funkcionális térhasználat kérdéseire.

II. A városi turizmus

II.1. A városi turizmus definiálása

Mióta nemcsak tudomásul veszik a városi turizmus létezését, hanem felismerték annak meghatározó súlyát az idegenforgalomban és megkezdődött tudományos kutatása is, sokan és sokféleképpen próbálkoztak fogalmának körülírásával. Szándékosan nem a definiálás kifejezés szerepel itt, ugyanis nem mindegyik megfogalmazás írja le egzakt módon a városi turizmus jelenségét, sokszor annak csak bizonyos részére koncentrálnak ezek a „kvázi-meghatározások”. A következő bekezdésekben a városi turizmussal kapcsolatos tanulmányokban fellelhető értelmezések összefoglalása található.

A városi turizmus egyik megközelítése, hogy az idegenforgalom e típusa a kulturális gyakorlatban gyökerezik, amely előírja, hogy milyen nevezetességeket keressünk fel. Ebben az értelmezésben a város kínálja szolgáltatásokat, azaz a hely árucikként jelenik meg. (ASHWORTH, G. J. 1987; MICHALKÓ G. 2004). A városi turizmus nem csupán a turisták városokban jelentkező aktivitásait jelenti. A városi turizmus egyszerre speciális megjelenési formája az idegenforgalomnak, és egy integrált, tradicionális és sajátosságos része a városi életnek (ASHWORTH, G. J. 1989). A szerzők bevezetik a turistaváros fogalmát, amely alatt azokat a településeket értik, amelyek koncentráltan tartalmazzák a pihenéshez, szabadidőhöz és a hosszútávú utasforgalomhoz szükséges intézményeket, és amelyekben ezen létesítmények jelentősen hatnak a társadalmi, gazdasági struktúrára. Ebben az értelemben tehát a városok urbanizált idegenforgalmi helyek. A hivatkozott tanulmányok hangsúlyozzák, hogy a turisták igényei és azok kielégítése nem különülnek el, hanem természetesen összefonódnak más városi alapfunkciókkal azon szolgáltatások esetében, amelyek sok esetben a helyi lakosok kiszolgálását hivatottak elsődlegesen ellátni (PAGE, S. 1995; MICHALKÓ G. 1999).

A városi turizmus új értelmezéssel bővül a 90-es évek elején, amikor a turizmus fejlődésnek indul az iparvárosokban mind Európában, mind az Egyesült Államokban. CH. LAW ekkor a következőképpen terjeszti ki a fogalmat: véleménye szerint ugyanis a turizmus megjelenése az egykori iparvárosokban szintén városi turizmusként definiálható (LAW, CH. 1991). Megállapítást nyer az is, hogy míg a történelmi és kulturális városok turizmusfejlődése különösebb erőfeszítések nélkül, spontán módon is zajlik, addig az ipar- és kikötővárosokban ahhoz komoly fejlesztési stratégiákra van

szükség, hogy a turizmus valóban hozzájárulhasson e települések megújulásához. Ettől kezdve a városi turizmus terminológiarendszerébe beletartozik a tervezés, a marketing és az image-alkotás fogalma is. 1992-ben G.J.ASHWORTH megállapítja, hogy a turizmus fizikai létezése a városokban még nem teremt önmagában városi turizmust, továbbá, hogy a városok speciális karaktere, a települések típusa alapvetően befolyásolja az utazási tevékenységet, ami pedig hozzájárul a város képének formálásához. (ASHWORTH, G. J. 1992).

Szintén az 1990-es évtizedből származik a Webster's New Millennium szótár definíciója, amely szerint a városi turizmus nem más, mint utazás és vakációzás a revitalizált városközpontokban, és egyéb urbánus térségekben.

Az első monográfia a városi turizmus témakörében 1993-ban jelent meg. Ebben található a következő definíció. A városi turizmus komplex tevékenységek összessége, amely összekapcsolja a sajátos környezeti elemeket, és képessé teszi a városokat, hogy látogatókat vonzzanak. (LAW, CH. 1994) A városi turizmus kutatások kiterjednek az említett környezeti elemek vizsgálatára, figyelembe véve, hogy azok egymástól nem izoláltan léteznek. Ahhoz, hogy a városi turizmust megértsük és értelmezhessük, szükséges, hogy megvizsgáljuk az egyes elemek geográfiai tulajdonságait, tanulmányozva azon folyamatokat, amelyek befolyásolják a városi térben lezajló változásokat.

Ahogy a turizmus fejlődött a városokban, úgy jelentek meg a földrajzi kutatások is. Több szerző sajátos térhasználatról beszél, ahol a turisták jelenléte speciális városi turisztikai funkciók kialakulásához vezet. Ezt a teret többféle néven is illetik, úgymint „recreational business district” (RBC), vagyis rekreációs üzleti terület, vagy „tourist historical city” (történelmi turisztikai városközpont) avagy „central tourist district” (központi turisztikai terület) (GOZITE, M. 2006).

Egy másik megfogalmazás szerint a városi turizmus úgy definiálható, mint a városközpontokban kialakult turisztikai tevékenységek összessége, amelyekhez megfelelő idegenforgalmi infra- és szuprastruktúra áll rendelkezésre, valamint olyan természeti, történelmi és kulturális elemek, amelyek turisztikai vonzerópólussá teszik a várost, biztosítva a lehetőséget a termékek és szolgáltatások fogyasztására. Ez a meghatározás azonban csak teoretikusan, a tudomány szintjén helytálló, mert a városi turizmus fogalma csakis az adott város jellegzetes turisztikai formáinak meghatározását követően adható meg teljességgel (VOULTSAKI, M. 2000).

A városi turizmus jelenségének megértését segítheti, ha az adott desztinációt elhelyezzük a következő tipológia skáláján, mely szerint a turistavárosok lehetnek: (PAGE, S. 1995)

- fővárosok
- világvárosi központok és történelmi városmaggal rendelkező települések
- történelmi nagyvárosok
- tenger- és folyóparti városok
- tengerparti és téli sport üdülőtelepülések
- iparvárosok
- komplex turisztikai üdülőlétesítmények (resortok)
- szórakoztató (és szerencsejáték) központok
- speciális szolgáltatásokon alapuló turizmussal rendelkező városok (fürdővárosok, búcsújáró helyek)
- elsődlegesen kulturális városok

Figyelembe véve az előző kutatói megállapításokat, a városi turizmust a következőképpen definiáltam és értelmezem a dolgozat fejezeteiben.

A városi turizmus a városi térben zajló, a turizmushoz kapcsolódó minden olyan tevékenység, amely magában foglalja a turisták összes aktivitását, továbbá a szükségleteik kielégítésére létrejött szolgáltatásokat és intézményeket, valamint ezek tevékenységeit.

A városi turizmusnak van néhány sajátossága, amely megkülönbözteti a más motivációjú turizmustípusoktól:

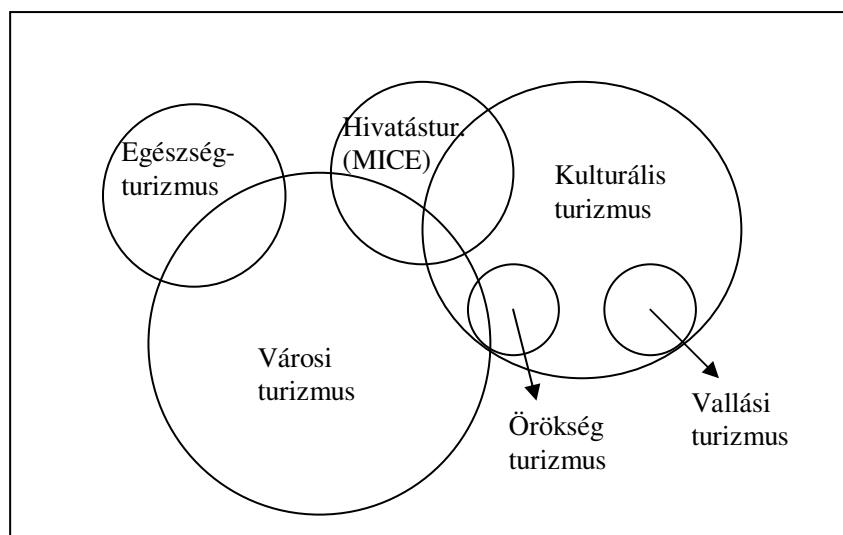
- Nem egyforma intenzitással használja a települések teljes területét, így funkcionális tereket jelöl ki a városon belül, amelyek egymáshoz kapcsolódnak.
- A városi turizmus tere részét képezi a rekreációs funkcionális térnek, illetve más értelmezésben kapcsolódik hozzá. *(1. ábra)*

- A benne résztvevő turisták átlagos tartózkodási ideje rövidebb (jellemzően 2-3 nap), azonban a költési hajlandóság jóval nagyobb, a vendégek jellemzően több és magasabb színvonalú szolgáltatást vesznek igénybe.
- Jelentős a szezonális-mérséklő hatása, mert a városok kínálta ember alkotta vonzerők és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások változatossága miatt kiegyenlített forgalmat tesz lehetővé.
- A turisztikai attrakciók koncentráltan találhatók meg a városokban, beleértve nemcsak a szabadidős turizmus alapját képezőket, hanem a hivatásturizmus vonzerőit (konferenciák, kiállítások, üzleti találkozók, nagyvárosi pénzügyi központok stb.) is.



*1. ábra A rekreáció és turizmus kapcsolatának kocka-modellje
(Szerk.: Juray Tünde, 2007)*

A városi turizmusnak nemcsak a térbeli aspektusai igen bonyolultak, de a kapcsolatrendszere is más – motivációk szerint alkotott – turisztikai termékcsoportokkal, hiszen vitathatatlan az egészség-, a hivatás-, vagy éppen a kulturális turizmussal való nexusa. A városi térben ugyanis a legváltozatosabb turista vonzerők, és ezáltal hozzájuk kapcsolódó tevékenységek fordulnak elő, amint azt a korábbi bekezdésben is elemeztem már. Ezen szerteágazó kapcsolatokat próbálja meg szemléltetni az alábbi halmazábra (2. ábra).



2. ábra A kulturális és városi turizmus kapcsolatrendszere
(Szerk.: Juray Tünde, 2007)

II.2. A városi turizmussal kapcsolatos kutatási előzmények

II.2.1. A nemzetközi szakirodalom értékelése

A városokban zajló turizmus tudományos vizsgálata nem tekint vissza hosszú múltra, hiszen bár vendégforgalmi elemzések már az 1930-as években is készültek, azonban ezek csupán a statisztikai adatbázis kiértékelésére szorítkozó, passzív elemzések voltak, amelyek nem vették figyelembe a városi turizmus komplexitásából adódó bonyolult – idő- és térbeli – folyamatokat.

A kutatások általánosságban néhány főbb témakör és vizsgálati szempont köré csoportosulnak.

Az első csoportba azok a marketingkutatások tartoznak, amelyek megpróbálták feltárni az adott település vendégforgalmának sajátosságait, de ide tartoznak a város- és turizmusmarketing kutatások is. Ezek rendszerint leíró jellegű, a klasszikus kereslet-kínálat elemzésen alapuló munkák, esetenként konkurenciavizsgálattal kiegészítve.

A másik csoportba – gyakran felhasználva a marketingkutatások vendégkörelemzéseit is – a turizmuspolitikai típusú illetve felhasználású fejlesztési dokumentumok sorolhatók, míg külön irányt képviselnek azok a tanulmányok, amelyek földrajzi vonatkozásúak.

Utóbbiak már valamilyen összefüggésben megragadják a városokban zajló turizmus sajátos térbeli aspektusait a turisták térpályáinak feltárása, vagy a turizmusban

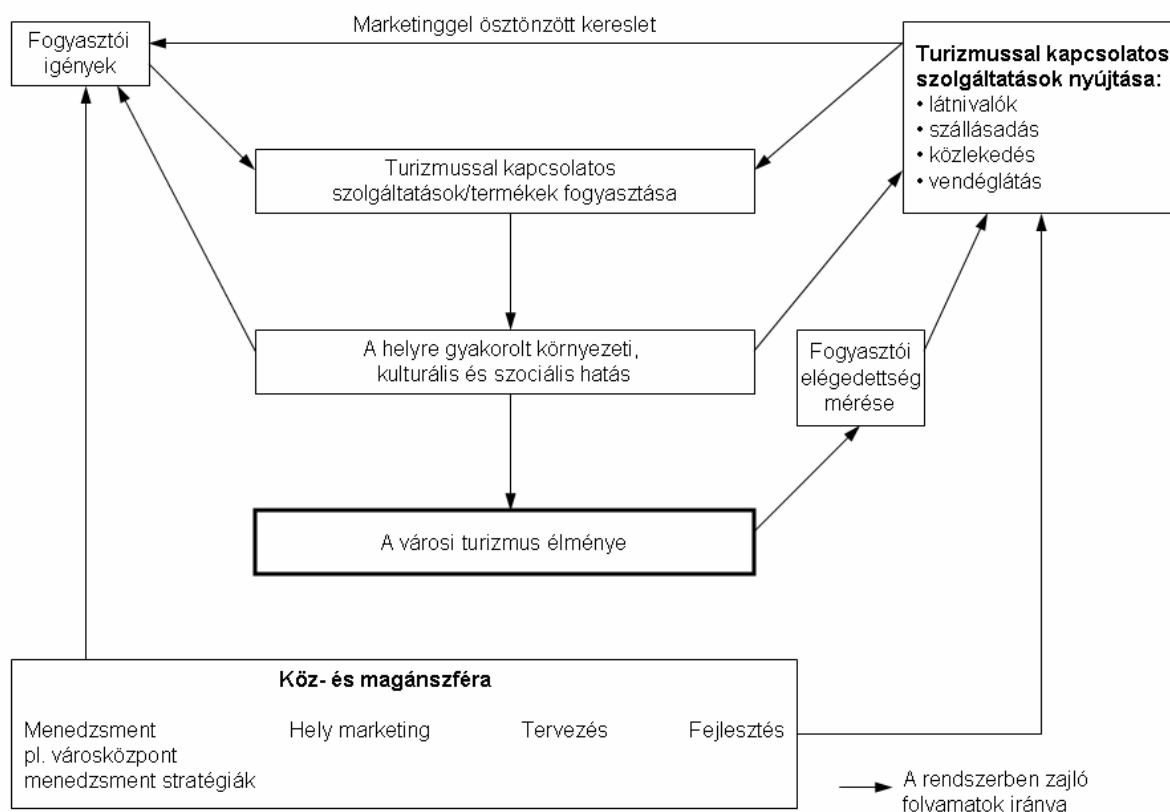
résztevő helyi szereplők (szolgáltatók) funkcionális térhasználata szempontjából, utóbbit a turisztikai helyek és létesítmények – azaz a turisztikai szuprastruktúra – térbeli eloszlásának elemzésével. Ezek a kutatások tehát részben a szociálgeográfia aspektusából veszik górcső alá a témát, de geográfiai megközelítésű vizsgálatoknak tekinthetők azok is, amelyek a városi turizmus bonyolult – gazdasági-társadalmi-környezeti – településfejlesztő hatásait vizsgálják.

A külföldi kutatásoknál különösképpen megfigyelhető a fent említett témák köré csoportosulása a városi turizmus vizsgálatoknak. A városi turizmusnak, mint jellegzetes és jelentős kutatási területnek a felbukkanása csupán az 1990-es évekig nyúlik vissza. A korábbi, a 60-as évektől készült vizsgálatok szporadikusak, néhány turizmussal kapcsolatos városi jelenség térbeli elterjedését analizálják, így főként geográfusok készítették őket (GUTIERREZ-RONCO, 1977; JANSEN-VERBEKE, 1986; LIU, 1983; PEARCE, 1981; STANSFIELD, 1964; VETTER, 1974). Az utóbbi két évtizedben világszerte ráirányult a figyelem a témára a turizmuskutatók és városi tanulmányokat készítő specialisták által Európától kezdve (CAZES ÉS POTIER, 1996, 1998; VAN DEN BERG, VAN DEN BORG ÉS VAN DEN MEER, 1995) Észak-Amerikáig (JUDD ÉS FAINSTEIN 1999; O'NEILL, 1998), és Afrikától (MARKS, 1996) Ázsiáig (TEO ÉS HUANG, 1995; CHANG ÉS YEOH 1999).

A külföldi szociálgeográfiai tanulmányok első hullámáról R. SAMOLEWITZ adott összefoglaló áttekintést 1957-ben, amelyben megállapítja, hogy a szabadidőaktivitás részeként kezelt turisztikai alapfunkció kutatása nem épült be a földrajztudomány rendszerébe, így az idegenforgalom vizsgálatával csak egy-egy táj vagy település leírása kapcsán, véletlenszerűen foglalkoztak. Bár tény, hogy H. POSER, már 1939-ben az idegenforgalom földrajzaként definiálta azt a kutatási irányt, amely a szabadidő eltöltésének szervezett formáit vizsgálta. Az 1970-es évektől a szociálgeográfiai irányzat a turizmust – mivel ekkorra kialakul az idegenforgalom különböző formáira épülő differenciált funkcionális rendszer, valamint világosan megmutatkozik az aktivitás csoportspecifikus jellege – az emberi szabadidő-magatartás megnyilvánulási formájaként értelmezi, amelynek következménye egy bonyolult funkcionális rendszer megjelenése. E megközelítés kapcsán K. RUPPERT és J. MAIER (1970) a szabadidő-magatartás földrajzaként definiálják e témakörben folytatott kutatásaikat, amelyek célja e társadalmi alapfunkció rendszerének megismerése, s abban a csoportspecifikus sajátosságok feltárása.

Az újabban keletkezett összegző munkák közül kiemelkedik VAN DEN BURG, L. (1995), PAGE, S. (1995), ASHWORTH, G.J. (1992), PEARCE, D.G. (2001) tanulmánya.

PAGE könyve valóban alapmunkának tekinthető, mivel részletesen foglalkozik a városi turizmus elméleti hátterével, teoretikus keretet adva a vizsgálatokhoz, de egyúttal esettanulmányokon keresztül gyakorlati példákat is bemutat a világ különböző országaiból. A szerző a városi turizmus – egyébként meglehetősen hézagosnak minősített – teóriáinak összegzése során világosan rámutat, hogy a téma elemzése az idegenforgalmi kereslet és kínálat, valamint a turizmuspolitika szempontjai szerint történik leginkább. Míg a keresleti oldal szempontú megközelítések elsődlegesen a városi turista motivációival és viselkedése alapján történő tipizálásával foglalkozik (ez utóbbi kutatások száma jóval kisebb), addig a kínálati szempontú vizsgálatok a turisztikai termék létrehozásáért felelős elsődleges és másodlagos tényezők és a fogyasztás szempontjai (hol, mikor, miért ott, mennyit kérdésekre válaszolva) szerint elemzik a városi turizmus folyamatait. A városi turizmus elemzésének rendszerét S. PAGE szerint az alábbi ábra szemlélteti.



3. ábra A városi turizmus elemzésének folyamata
(Forrás: S. Page, 1995)

ASHWORT (1992) összefoglaló művében kimondja, hogy a városi turizmus feltétlenül érdemes az önálló vizsgálatokra, mivel az idegenforgalomnak egy olyan jól körülhatárolható formájáról van szó, amely a városi környezetben térben is elkülönül.

Egy turizmusföldrajzi kötet önálló fejezeteként jelenik meg G. SHAW és A. M. WILLIAMS (1994) munkájában a városi turizmus témája, amelyben a szerzők taglalják a városi turizmus bonyolult térbeli megnyilvánulási formáit, a „városi turisták” jellegzetes térpályáit egy-egy város (London, Plymouth), illetve a turizmus városregenerációban betöltött szerepét egy település (Baltimore) példáján, minden téma esetében hivatkozva más kutatók korábbi publikációira.

Számottevő a kutatási előzmények tekintetében az a német tanulmánykötet is, amely Városi turizmus (Städtetourismus) címmel jelent meg 2005-ben P. SCHNELL és S. LANDGREBE szerkesztésében. Az ebben összeválogatott munkák a városi turizmus elméleti kérdéseitől, a városmarketing és desztinációmenedzsment vizsgálatokon át a városi turizmuspolitikáig és -tervezésig, számtalan témát dolgoznak fel, rávilágítva a városi turizmus sokrétűségére, és bemutatva szerteágazó kutatási irányzatait.

Rendkívül érdekes a fent említett cikkgyűjteményből K. THOMPSON (2003) munkája, amelyben a szerző a városi turisták és látogatók tipológiájának kialakítási kérdéseivel foglalkozik Manchester példáján szocio-demográfiai sajátosságaik és utazási szokásaik alapján. Fontos adalékkal szolgál a városi turizmus trendjeiről. G. SHAW és T. COLES tanulmánya (2005), amely a „Város értékesítése, avagy változások az Egyesült Királyság városi turizmusában” címmel jelent meg. Ebben az Exeteri Egyetem turizmuskutató műhelyének két vezető szerzőpárosa olyan témákkal foglalkozik behatóan, mint a tengerentúli vendégforgalom változása az Egyesült Királyság városaiban, a városi turizmus jelentősége a városi gazdaságban (vagyis a posztindusztriális városok látványos felemelkedése), végezetül bemutatják Manchester turizmusstratégiai alapelveit, továbbá a marketingtevékenység szerepét a városi turizmusban (a helymarketingtől a városi márkanév-gondozásig).

2004-ben született az a tanulmány JANSSEN-FERBEKE, M. és LIEVOIS, E. kutatásaként, amely egyrészt szintén elméleti keretet ad a városi turizmus vizsgálatához abból kiindulva, hogy kutatásokkal megalapozott desztináció-menedzsmentre van szükség, mert a turizmus sokrétűen befolyásolja a városfejlődést. Ezért alkotják meg a szerzők a multidimenzionális vizsgálódás jegyében, többek között, az úgynevezett

„AIDA-modellt”¹, amely lehetővé teszi a turistamagatartás (pontosabban a turista-döntéshozatal folyamatának) sokrétű elemzését, miközben hangsúlyozzák, hogy a kutatásoknak ki kell terjednie a városi turizmus társadalmi, gazdasági, térbeli és politikai összefüggéseire is. E szerzők pedig Ghent történelmi belvárosának példáján bizonyítják hipotézisüket, mely szerint a turizmusban bekövetkező minden változás nyomot hagy a városok arculatán, módosulásokat okozva a városmorfológiában is.

Azt pedig, hogy a városi turizmus kulcsfontosságú kérdéssé vált az utóbbi tíz évben, mi sem bizonyítja jobban, minthogy Észak-Európától (Turizmus és turizmusfejlesztés Rigában; ROZITE, M. 2000) Dél-Európáig (Thesszaloniki turizmusa; VOULTSAKI, M. 2000) sorra készültek az ilyen témájú tanulmányok, különösen nagy intenzitással az ezredfordulótól, de különféle európai szervezetek is zászlajukra tűzték a városokban zajló turizmus kutatását (Európa Bizottság: Úton a minőségi városi turizmus felé, 2000).

A történeti tanulmányok között említhető az Egyesült Államok városi turizmusának fejlődését bemutató, az 1850-1915 közötti időszakot vizsgáló kötet (BROWN, D. 2003).

A városi turizmus és városföldrajz kapcsolatát vizsgálja D.R. JUDD (2003), különös tekintettel a városokba ékelődő, a turisták kiszolgálását biztosító, ám emiatt testidegennek tűnő létesítményekre, területekre.

A kulturális épített örökség védelmét és a várostervezés kapcsolatát, valamint a történelmi városmag funkcióváltását tanulmányozza Tel Aviv példáján I. AMIT-COHEN (2004), míg a madridi városi turizmus egyik szuprastrukturális elemének – a szállodáknak – a területi megoszlási törvényszerűségeit elemzi, és írja le matematikai módszerekkel egy 62 éves periódust figyelembe véve A. URTASUN-I. GUTIERREZ (2005).

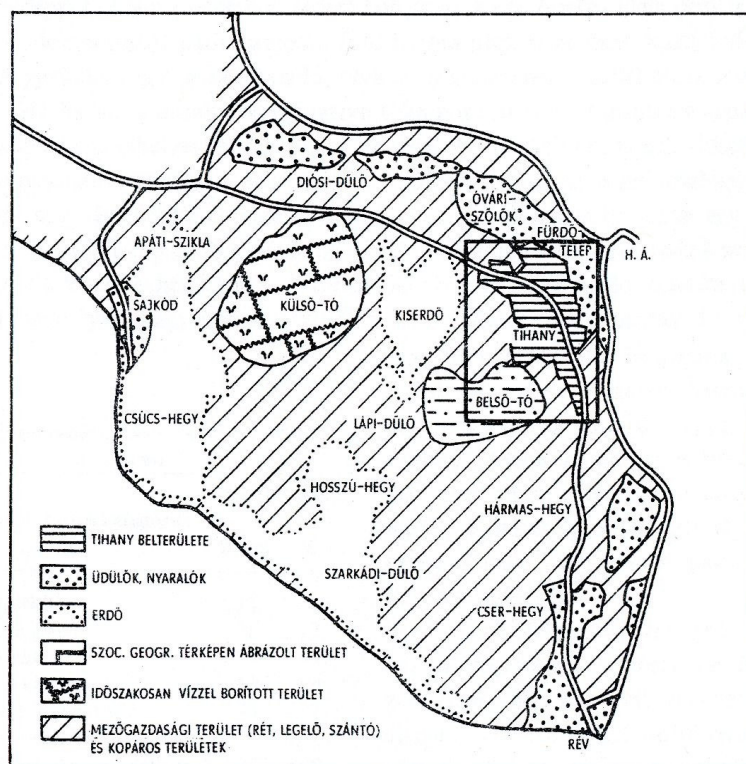
A városi turizmust provokatívan vizsgálja S.J. PAGE és C.M. HALL (2003), megfogalmazva, hogy a posztmodern városok szerepe a globalizációban éppen az általuk képviselt kulturális irányadásban áll, miközben megemlítik a „szórakoztató város” fogalmát. Utóbbi alatt a városi térben a turisták és persze a helyiek rekreációs igényeit kielégítő szolgáltatások (kaszinók, night klubok, bevásárlóközpontok) városi térben való megjelenését elemzi a szerzőpáros. A tanulmány azt is megfogalmazza, hogy miközben a városok számtalan kihívással szembesülnek az információs

¹ Az AIDA-modell az AWARENESS (or attention)/figyelemfelkeltés-INTEREST/érdeklődés- DECISION (or desire)/döntés, vagy kívánság-ACTION/cselekvés szavak kezdőbetűiből tevődik össze.

társadalom korában, különösen, ami szolgáltatásokat illeti, a turizmus lehetőséget biztosít számukra, hogy megfrissítve fogalmazzák meg funkcióikat, újrapozicionálják önmagukat.

II.2.2. A városi turizmus kutatásának hazai előzményei

A magyarországi, földrajzi megközelítésű kutatások közül az elsők nem kifejezetten városi turizmuskutatások voltak, hanem a települések szociálgeográfiai vizsgálatának részét képezően foglalkoztak az idegenforgalmi funkcionális térrel is. Ezen tanulmányok sorában kiemelkedik LETTRICH EDIT Tihany szociálgeográfiai képe című munkája 1970-ből, amelyben a szerző összeveti a település 1924. és 1968. évi funkcionális térszerkezeti sajátosságait az állandó lakosság foglalkozási és birtokviszonyai alapján. Míg 1924-ben Tihanyra még az agrárfalusias szerkezet a jellemző, 1968-ra a háztartások többsége már ipari, de legalábbis nem-agrár jellegű tevékenységgel foglalkozik, miközben a társadalmi átalakulások miatt megindul a település morfológiai és strukturális transzformálódása is. E kutatás is megfogalmazza tehát, hogy a turisztikai szolgáltatások kiépülése, vagyis a funkcionális szerkezetváltás, rendszerint látványos morfológiai átalakulások kíséretében zajlik.

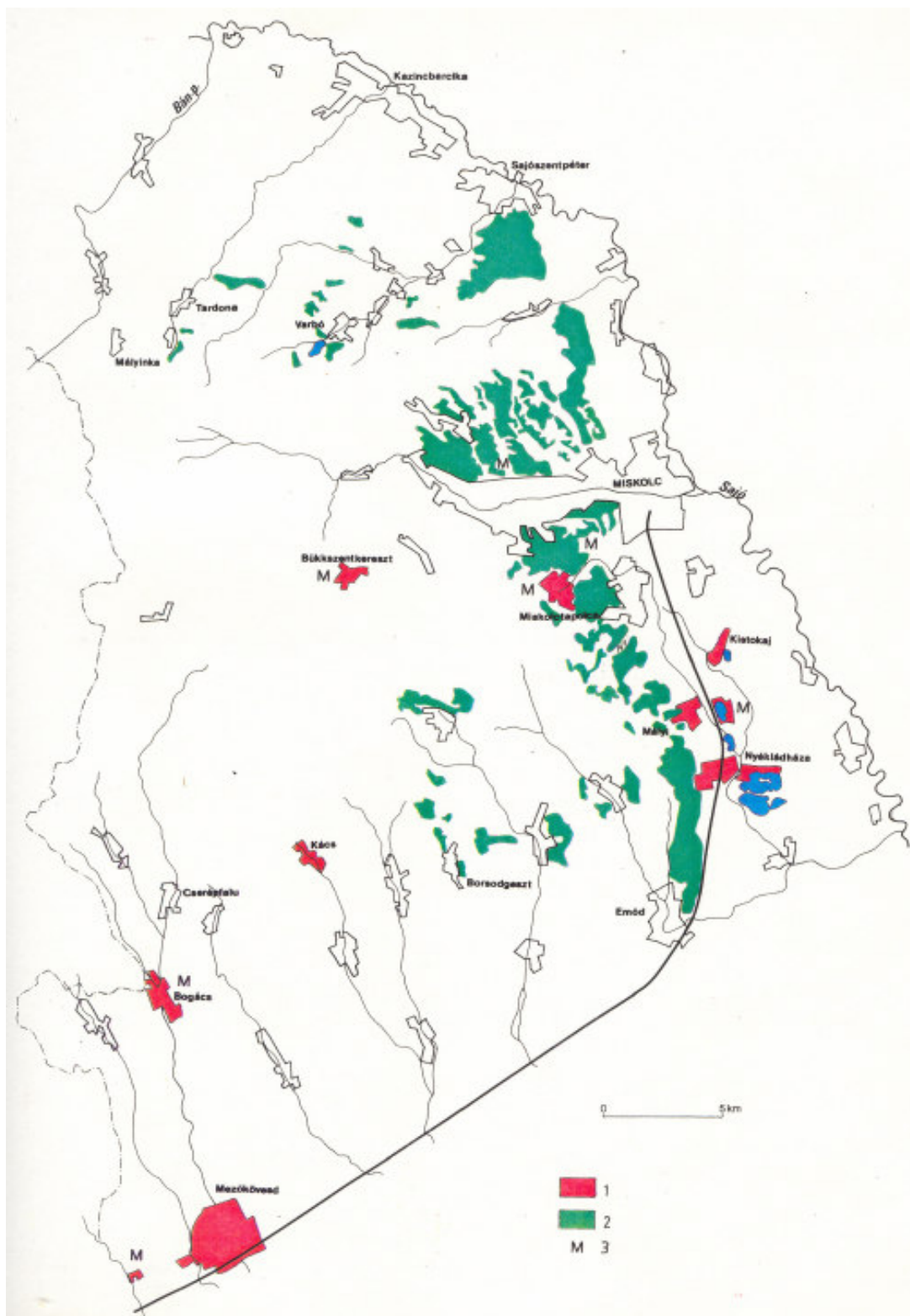


4. ábra A Tihanyi-félsziget területének felosztása a felhasználás szempontjából
(Forrás: Lettrich E., 1970.)

A szociálgeográfiai kutatások vonulatába tartozik még a Jósvalő földrajzi adottságainak értékelésében az idegenforgalom hatásait kiemelten vizsgáló tanulmány (BERÉNYI I. 1979), az üdülőterületek terület-felhasználásának kérdéseit Szentendre példáján elemző munka (BERÉNYI I. 1981), vagy az a szilvásváradai kutatás, amely az idegenforgalom térszerkezeti problémáira koncentrált (BERÉNYI I.-CSÉFALVAY Z.-POMÁZI J. 1986). A BERÉNYI ISTVÁN névvel fémjelezhető kutatások a tanulmányok címeiben szereplő települések funkcionális szerkezetét, és annak az idegenforgalom hatására bekövetkezett változásait vizsgálják. Ezekben a kutatásokban megállapítást nyert, hogy az üdülőfunkció és a turizmus megjelenése alapvetően megváltoztatta a települések funkcionális térszerkezetét és társadalmát. BERÉNYI ISTVÁN – a fent említetteken kívül – a Közép-Duna vidék más településein is végzett kutatásokat, így Leányfalu, Visegrád, Nagymaros esetében is helytállóak az előzőekben tett megállapítások.

A hazai munkák sorában említést érdemel a Miskolc rekreációs övezetét a szociálgeográfia módszereivel vizsgáló tanulmány (MARTONNÉ ERDŐS K. 1988). Ez a kutatás a miskolci lakosság rekreációs tevékenységei közül a város üdülőterületeinek, valamint a városkörnyéki – a Bükk hegységben található – túracélpontoknak a vizsgálatára helyezi a hangsúlyt, bemutatva így az üdülőtelepek használatának jellegzetességeit, felvázolva néhány tipikus, városon kívüli szabadidős térpályát (5. ábra).

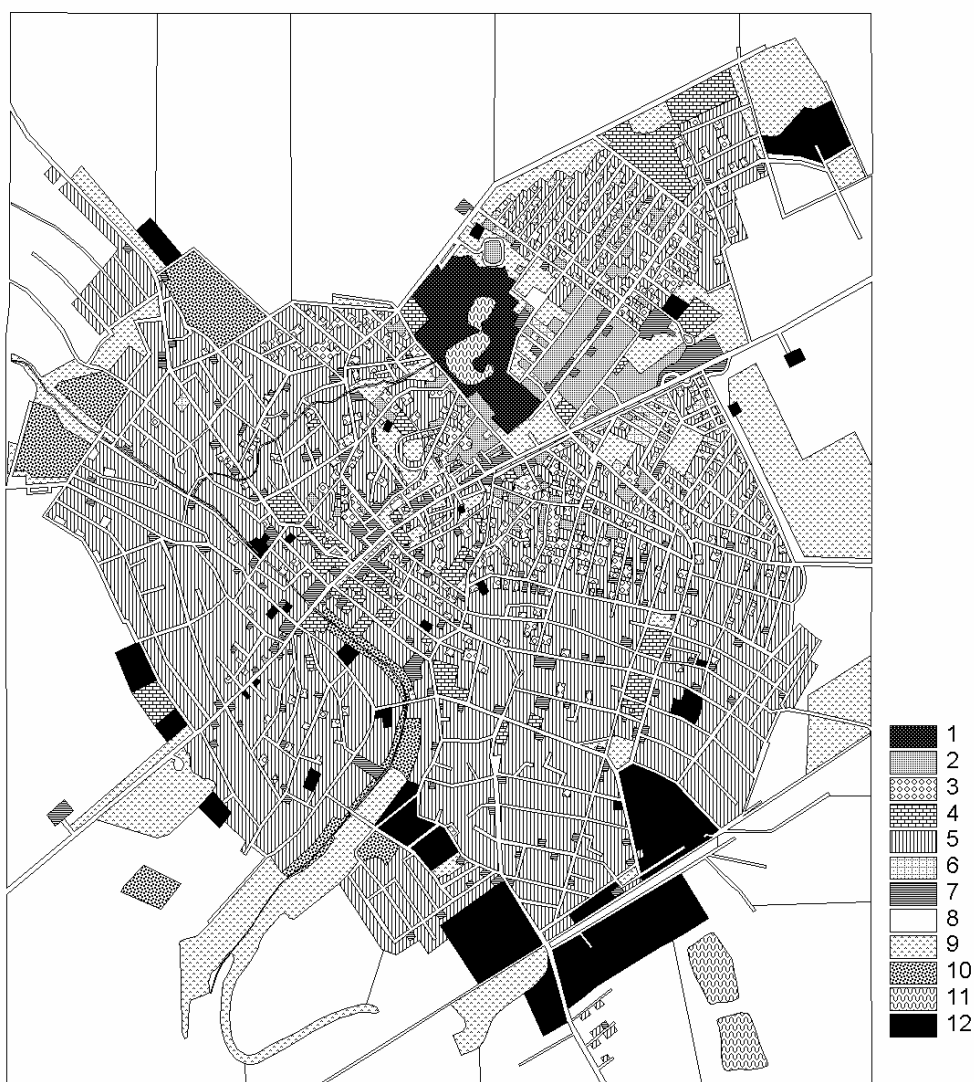
A rekreációs célú funkcionális tértagozódást vizsgálja Hajdúszoboszló városában MARTONNÉ ERDŐS KATALIN másik – dolgozatunk szempontjából releváns – tanulmánya. E kutatás eredményeként született meg a lakosság e speciális térhasználatának az alábbi térképi ábrázolása, amely szemléletesen mutatja bizonyos rekreációs aktivitások térbeli megjelenését (6. ábra).



5. ábra Miskolc rekreációs övezete

(Forrás: Martonné Erdős Katalin: A miskolciak városkörnyéki rekreációja, 1992)

Jelmagyarázat: piros=üdülőterületek, kék=zártkertek.



6. ábra A turisztikai funkció térbeli megjelenése Hajdúszoboszlón

(Forrás: Martonné Erdős Katalin:

Debrecen-Hajdúszoboszló-Hortobágy turizmusa a rendszerváltozás után, 2002)

Jelmagyarázat: 1=fürdő; 2=kereskedelmi szálláshelyek;

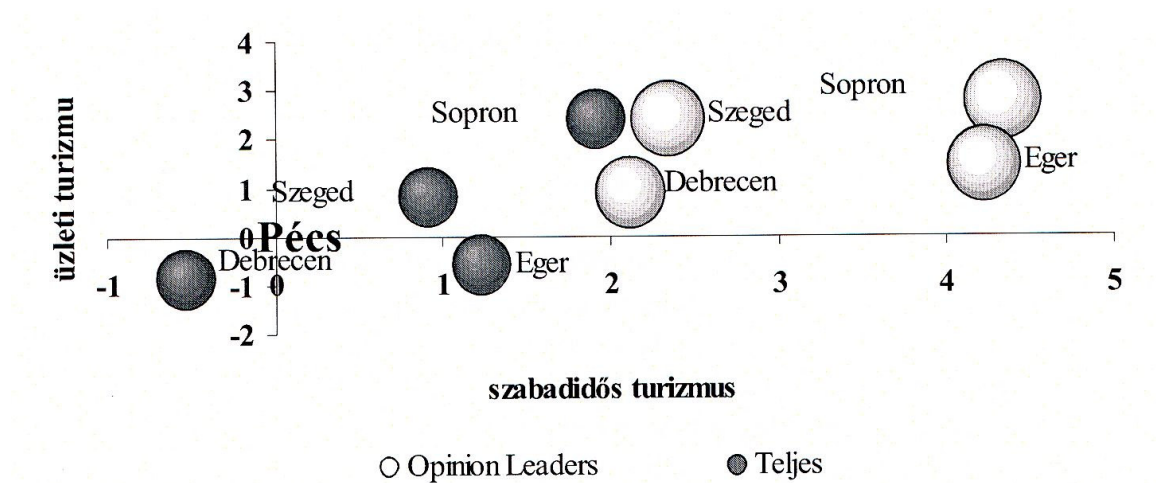
3=lakónegyed fizetővendéglátással; 4=közüintézmények; 5=lakónegyed;

6=második lakások; 7=vendéglátás; 8=kert, szántó, legelő;

9=sportpálya, park, erdő; 10=temető, nádas; 11=tó, vízfolyás; 12=ipari terület

Érdekes – kereslet-kínálat megközelítésű – városi turizmus munka BAKUCZ MÁRTA két testvérváros vendégkörének elemzése alapján készült tanulmánya, amely Pécs és Graz példáján foglalkozik a városi térben zajló turizmus tudatos fejlesztési lehetőségeivel. Értekezésünk szempontjából kapcsolódó része a hivatkozott turizmuspolitikai, illetve marketingtanulmánynak az a konkurencia-elemzés, amelyben négy magyar város – köztük Szeged – Pécshez való versenyhelyzetét analizálja a szerző

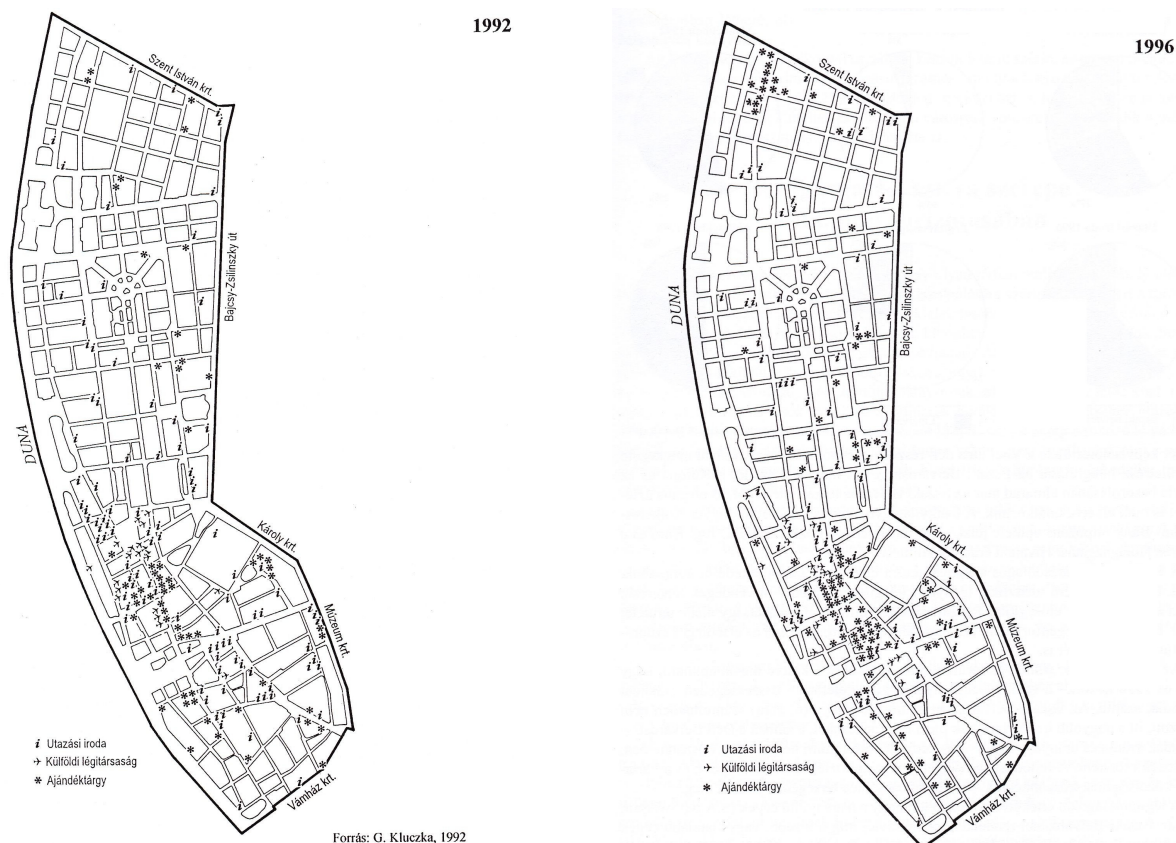
mind a szabadidős, mind pedig az üzleti turizmus vonatkozásában, továbbá a vendégkörelemzésnek azon eredménye, melyben az említett városok (Pécs, Sopron, Eger, Debrecen, Szeged) rangsorolását a csomagtúrák választott célállomása szerint állítja fel a tanulmány írója (7. ábra).



7. ábra Négy magyar város versenypozíciója az üzleti és szabadidős turizmus területén (Forrás: Bakucz Márta, 2001)

A hazai városi turizmuskutatás legfrissebb, geográfiai szemléletű munkái MICHALKÓ GÁBOR nevéhez fűződnek, aki elsősorban Budapestet tanulmányozta. Egyik tanulmánya Budapest első kerületében végez turisztikai vizsgálatokat az alkalmazott szociálgeográfia módszereinek alkalmazásával. Ez a kutatás a főváros turisztikailag legfrekvenciáltabb kerületének esettanulmányán keresztül mutatja be a turisztikai térhasználat jellegzetességeit az idegenforgalomban nem érdekelt és érdekelt helyi lakosság, utóbbiak a turizmusban, vendéglátásban dolgozó szakmabeliek, valamint a turisták szemszögéből, hangsúlyozva a turisztikai funkcióhoz kapcsolódó csoportspecifikus magatartást. A kutatás feltár olyan szignifikáns összefüggéseket is, mint például a turizmus szezonálitása és a bűnözés kapcsolata. E vizsgálat folytatásának tekinthető a Budapest egészére kiterjedő kutatás eredményeit bemutató, tehát a témát a maga komplexitásában vizsgáló kötet, amely a városi turizmus elméleti és gyakorlati kérdéseire ad válaszokat (MICHALKÓ G. 1999). E tanulmány középpontjában azonban nem kizárólag a turizmus városi térben bekövetkező speciális térhasználat áll, azaz nem csupán a szociálgeográfiai megközelítés dominál, hiszen

turizmuspolitikai kérdésekkel, valamint az ágazat változatos gazdasági-társadalmi hatásmechanizmusával is foglalkozik Budapest példáján, metodikai ajánlásokat is megfogalmazva a téma kutatásához.



8. ábra Az idegenforgalmi szuprastruktúra elhelyezkedése Budapest V. kerületében 1992/1996 (Forrás: Michalkó G., 1999)

Szintén MICHALKÓ GÁBOR nevéhez kapcsolódik az a kutatássorozat, amely a városi térben zajló turizmus egy speciális, gazdasági motivációjú válfajával, a bevásárlóturizmusnak a térbeli és időbeli változásaival foglalkozik az 1990-es évektől a 2000-es évtized elejéig, vizsgálva annak szociálgeográfiai vonatkozásait (MICHALKÓ G. 2001), határon átnyúló mobilitási kérdéseit és gazdasági hatásait Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében (MICHALKÓ G.-VIZI I. 2001), vagy éppen a Dél-Alföldi Régióban (MICHALKÓ G. 2000). Ezeket a kutatásokat összegzi – megteremtve egyidejűleg a bevásárlóturizmus elméleti hátterét is - a szerző egy önálló tanulmánykötetben (MICHALKÓ G. 2004).

A fontosabb nemzetközi és hazai kutatásokat felvázolva láthatjuk, hogy mennyire szerteágazóak – több esetben transzdiszciplinárisak – a kutatási témák, és ebből

kifolyólag sokrétűek a vizsgálatok. Vannak olyanok, amelyek a turizmus bonyolult rendszerében szemlélve a városi turizmus problematikáját, annak gazdasági, társadalmi aspektusait ragadják meg, míg megint mások a turizmustervezés számára hasznos információkhoz juttatnak, de vannak az előző típusúakhoz képest újszerű információkat is feltáró munkák, amelyek a városi térben zajló rekreációs-turisztikai társadalmi magatartást (behaviorista irányzat), és annak térbeli megnyilvánulási formáit elemzik (szociálgeográfia).

Ez a tanulmány a szociálgeográfiai típusú kutatások hagyományait figyelembe véve kísérli meg Szeged turizmusának vizsgálatát.

III. A város mint turisztikai tér

A dolgozat ezen fejezete azt mutatja be általánosságban, hogy a várost, mint funkcionális teret, hogyan „látja” a szociálgeográfia, illetve milyen módszereket alkalmaz e tudományterület az említett terek lehatárolására. Ezeket a kutatási módszereket felhasználom a későbbiekben Szeged város idegenforgalom által hasznosított terének vizsgálata során is.

III.1. A turisztikai tér szociálgeográfia megközelítése

A turizmus olyan összetett térbeli társadalmi aktivitás, amelynek vizsgálatával különböző tudományágak foglalkoznak, tekintve, hogy kölcsönkapcsolata a természeti, gazdasági és társadalmi térrel tudományosan is értelmezhető. A szociálgeográfia megközelítésében a turizmus az emberi lét egyik alapfunkciója, mivel a szabadidős tevékenységek egy lehetséges módjáról van szó. Tekintve, hogy a tömegturizmus csak az 1950-es évektől jelenik meg mai formájában, így annak táji, települési konzekvenciái is csak ekkor merülnek fel, és a földrajz is csak ettől kezdve fordul e funkció kutatása felé.

POSER az első szerző, aki már 1939-ben turizmusföldrajzként határozza meg azon kutatásokat, amelyek a szabadidő eltöltésének szervezett formáival foglalkoznak. A kezdeti tanulmányok – a statisztikai adatokra építve – főként a kultúrtáj leírására koncentráltak. Írásaiban az üdülés és idegenforgalom funkcionális rendszere, mint különleges kultúrtáj jelenik meg az agrár és ipari tájak mellett. Még a második világháború utáni német kutatás is főként ebből a koncepcióból táplálkozott, vagyis a táj, a település fiziognómiai sajátosságait vette alapul az idegenforgalom területi különbségeinek elhatárolásában, tipizálva ezáltal például a tenger- és tóparti, hegyvidéki, falusi üdülőterületeket.

Azzal, hogy a szabadidőeltöltés társadalmi méretűvé vált, és az individuális és szervezett szabadidő eltöltési formáira differenciált funkcionális rendszer épült ki, kialakult a társadalmi tevékenység csoportspecifikus jellege is, amely térben és időben felismerhetővé vált. (BERÉNYI I. 2003) Az új funkció különböző válfajait már nem lehetett egyetlen gyűjtőfogalommal átfogóan leírni, ezért a szociálgeográfia e tevékenységet az emberi szabadidő-megnyilvánulás formáiként kezdte el értelmezni, amelyek egymással funkcionális rendszert képeznek. A szociálgeográfia egyes képviselői (RUPPERT, K.-MAIER, J. 1977) a szabadidő-magatartás földrajzáról

beszélnek, amelynek célja e társadalmi alapfunkció területi rendszerének megismerése, és abban a csoportspecifikus sajátosságok feltárása.

A szabadidő aktivitás – beleértve a turizmust – rendkívül sokféle, ezért a tevékenységhez kapcsolódó szolgáltató intézmények vertikális és horizontális szerkezete is nagyon különböző. Ebből kifolyólag a geográfiai számára is többféle lehetőség kínálkozik a szabadidő-magatartás területi formáinak meghatározására és lehatárolására. Rendszerint a jövedelmet, a társadalmi szerkezetet, az urbanizáltsági fokot, a célterület infrastruktúráját, a divatot, vagy presztízstényezőket szokás figyelembe venni, és ezek regionális összefüggései alapján megkülönböztetni területi típusokat.

A szabadidő-magatartásnak, mint nagyobb kategóriának – a fenti tényezők tér- és időbeli aspektusait vizsgálva – 3 fő területi típusát különítjük el (BERÉNYI I. 2003):

- a lalótelepülésen, illetve lakáson belüli aktivitások,
- a városközeli üdülő- és pihenőterületek használata,
- az idegenforgalmi jellegű területek igénybevétele.

E három területtípuson belül további differenciálásra van lehetőség, például a természeti vagy kulturális adottságok alapján, a tulajdonok csoportspecifikus megoszlása, vagy az infrastruktúra jellege szerint. Ezen gondolkodásmód jellemezte az 1960-as évek üdülőterület-kutatásait Európában, és csak az 1970-es évektől kezdtek foglalkozni a városkörnyéki üdülő- és pihenőterületek szociálgeográfiai jelenségeivel (MAIER, J. 1970).

Az utóbbi két évtizedben viszont a figyelem ráirányult a városi turizmus hatásainak elemzésére. Különösen a funkcionális rendszer átalakulása (city-képződés, kiskereskedelmi hálózat és áruszerkezet, közlekedés stb.) és az idegenforgalom közötti összefüggés kutatása vált kedvelté.

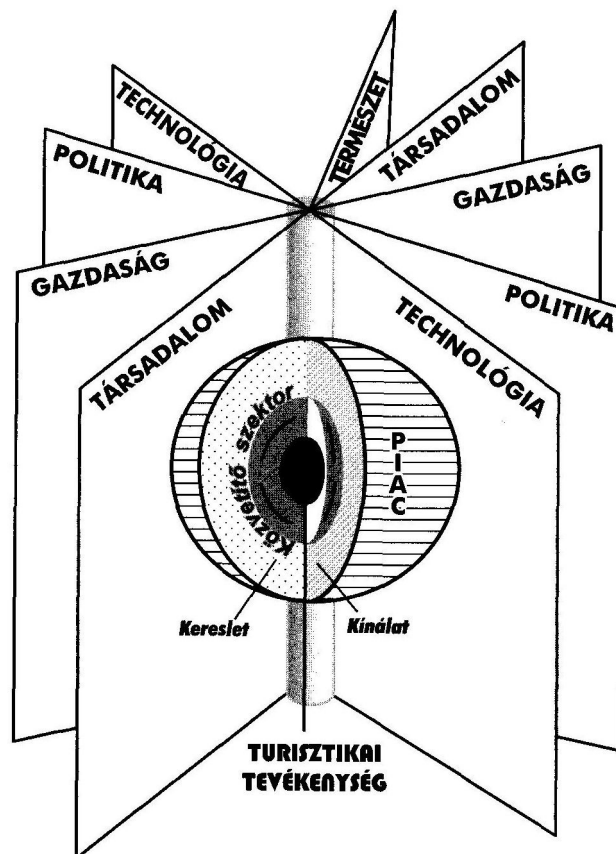
Disszertációm a szabadidő-magatartás területi típusai közül arra összpontosít, amely egy speciális térkategórián, a városon, azaz Szegeden belül valósul meg.

A szociálgeográfia tehát a szabadidő-eltöltés társadalmi alapfunkciójának egy jellegzetes térbeli sajátságokat eredményező formájaként mutatja be és határolja le a turisztikai célokra használt funkcionális teret, feltárva a térhasználat csoportspecifikus megnyilvánulásait.

III.2. A turisztikai tér lehatárolásának elméleti kérdései

III.2.1. A turizmus mint rendszer

A turizmus korszerű elemzése feltételezi annak rendszerként történő szemléletét. A turizmus struktúráját tekintve két alrendszerből (kereslet, illetve kínálat), valamint egy tágabb értelemben vett, komplex környezetből áll, ahol az alrendszerek és a környezet egymással folyamatos és szoros kölcsönhatásban állnak (LENGYEL M. 1998; PUCZKÓ L.-RÁTZ T. 2000, MICHALKÓ G. 2004).



9. ábra A turizmus és környezetének rendszere
(Forrás: Lengyel M., 1998; Puczko L.-Rátz T., 2000; Michalkó G., 2004)

Nem véletlen, hogy napjaink turizmusfejlesztése törekszik az alrendszereket egymással és a környezeti elemekkel összhangban, azaz kettősen integráltan fejleszteni, ezáltal minimalizálva a negatív hatásokat, kedvezőtlen folyamatokat.

Fontos megjegyezni, hogy a geográfia abban szemléli csak másként a turizmus szisztémáját, hogy a felsorolt környezeti elemeket önmagukban is a komplex tér részeként értelmezi, a szociálgeográfia pedig lehetővé teszi a kereslet és kínálat sajátosságainak földrajzi megközelítését.

III.2.2. A városi turisztikai tér

III.2.2.1. A turisztikai funkcionális tér lehatárolásának elméleti kérdései a városokban

A várost éppen az emeli ki a többi település sorából, hogy központi funkciókat lát el, azonban az alapfunkciókon kívül gyakorlatilag minden egyéb társadalmi igény kielégítésére is alkalmas, így kiváló terepe a szabadidő változatos eltöltésének, ezen belül is a turizmusnak.

Amint azt már a városi turizmus terminológia-rendszerének vizsgálata és definiálása, valamint a kutatási előzmények összegzése során is megállapítottam, igen bonyolult a városok esetében annak lehatárolása, hogy melyek azok a szolgáltatási funkciók, amelyeket elsődlegesen a turisták, és nem a helyi lakosok használnak szabadidős tevékenységeik során. Sok esetben – különösen a vendéglátó szolgáltatásoknál, vagy kereskedelmi egységekben történő vásárlásoknál – gyakorlatilag lehetetlen is az e fajta elkülönítés. A vonzerők (például múzeumok) látogatottsága esetén szintén nehezen kivitelezhető a helyi és turista látogatások arányának meghatározása, míg a szálláshelyhasználat relatíve objektív mutatónak tekinthető.

Sokkal könnyebb helyzetben vagyunk, ha azt szeretnénk vizsgálni, hogyan alakul a helyi lakosok szabadidős, rekreációs célú, és a turisták idegenforgalmi célú térhasználata, ugyanis mindkét csoport térpályái világosan kijelölik ezeket a tereket.

A turizmus szempontjából a városok azonban nagyon sokfélék lehetnek, hiszen más és más turisztikai motiváció lehet a meghatározó turistaforgalmukat tekintve, eltérő vonzerőadottságokkal rendelkezhetnek, nagyon különböző színvonalú lehet a turisztikai infrastruktúrájuk vagy az idegenforgalmi hagyományaik. Két dologban azonban az egyéb tényezőktől függetlenül megegyeznek: a városokban koncentráltan és minden igényt kielégítően jelennek meg a turisztikai kínálat elemei, valamint a turisztikai aktivitás mindegyik városban – különböző mértékben ugyan, de – jelen van, és ez minden esetben sajátos térhasználattal is társul.

A városban el kell tehát különítenünk a turizmus által használt, azaz már hasznosult, a használható, azaz potenciálisan hasznosítható teret. A már használt teret nagyon jól kijelölik a turisztikai szuprastruktúra létesítményei (pl.: szálláshelyek, éttermek), azok ugyanis térbelileg ott koncentrálnak elsődlegesen, ahol a gazdasági megtérülést legbiztosabbnak látják, vagyis a vonzerők közelében, ahol a turisták előfordulási gyakorisága a legnagyobb.

A turisztikai szolgáltatók térbeli elterjedésén kívül a használt tér a turisták jellegzetes térpályái alapján is meglehetősen pontosan és konkrétan lehatárolható. Ezt a populáris vonzerők látogatottsági adatai, illetve a turista-megkérdezések eredményei alapján kvantitatív módon is mérhetjük.

Nagyobb problémát jelent a hasznosítható tér kijelölése, hiszen itt csak fejlesztési elképzelésekre, trendekre és prognosztizációra támaszkodhatunk.

TURISZTIKAI FUNKCIONÁLIS TÉR	
	<div>HASZNOSÍTOTT (HASZNÁLT)</div> <div>HASZNOSÍTHATÓ</div>
HASZNÁLÓK SZERINT	<ul style="list-style-type: none"> • HELYI LAKOS • TURISTA • TURIZMUSZAL FOGLALKOZÓ HELYI LAKOS
MOTIVÁCIÓK SZERINT	<ul style="list-style-type: none"> • SZABADIDŐS TURISTA • HIVATÁS TURISTA
ÉLETKOR SZERINT	<ul style="list-style-type: none"> • IFJÚSÁGI • „AKTÍV” KORÚ • SENIOR
VÁROSOK MÉRETE SZERINT	<ul style="list-style-type: none"> • METROPOLISZ • NAGYVÁROS • KÖZÉPVÁROS • KISVÁROS
VÁROSOK JELLEGE SZERINT	<ul style="list-style-type: none"> • TÖRTÉNELMI VÁROS • KIKÖTŐVÁROS • ÜDÜLŐTELEPÜLÉS (RESORT) • VALLÁSI KÖZPONT • FÜRDŐVÁROS (például)

10. ábra A városi turisztikai tér felépítése (Szerk.: Juray Tünde)

Ha a már használt tér vizsgálati módszereire koncentrálunk, megállapíthatjuk, hogy számos aspektusból történhet az elemzés, amely egyúttal azt is jelenti, hogy a turisztikai funkcionális teret is további részterekre (ha úgy tetszik alterekre) oszthatjuk, illetve megfigyelhetjük, hogy bizonyos társadalmi csoportok a motiváció függvényében egészen különböző térhasználattal jellemezhetők utazásaik során. Ilyen vizsgálati szempontok lehetnek a következők.

A különböző motivációval a városba látogató vendégek másképpen használják a teret. Míg a szabadidős turista – az útikönyvek, információs anyagok, vagy a barátoktól,

ismerősöktől hallottak alapján, és tartózkodási időlimitjének figyelembe vételével – a lehető legtöbb látványosságot igyekszik felkeresni, vagyis a városi tér egy igen jelentős részét használja, addig a hivatásturista kötött, és a munkavégzéshez kapcsolódóan szoros időrendben zajló programja miatt nem tudja, de rendszerint nem is igényli a klasszikus turisztikai látványosságok felkeresését. Az utóbbi csoport tagjai tehát jóval kisebb városi teret használnak turisztikai funkciókra, mint akik a szabadidő eltöltése végett érkeznek a városokba. A funkcionális turisztikai térhasználat egyik megközelítési lehetősége ily módon a turizmus által használt tér utazási motivációk szerinti szemrevételezése, és ezáltal lehatárolása, amely markáns különbségeket mutat.

Bizonyíthatóan másképpen alakul a különböző korcsoportokhoz tartozó turisták térhasználat is. Míg az ifjúsági korosztály gyalogosan, vagy a városi tömegközlekedéssel szereti felderíteni a várost, annak „alternatív”, a tömegturisták által preferált helyszíneken kívüli területeit is, addig a rendszerint szervezeten utazó senior korosztály a kényelmesebb, jórészt különjáratú autóbusszal történő városnéző programokat részesíti előnyben, illetve kedveli a látóbuszokkal történő megközelítést rövid sétával kombinálva, hiszen itt már bizonyos egészségügyi problémák is nehezíthetik a hosszútávú személyes mozgást.

A funkcionális térhasználat alakulását alapvetően befolyásoló tényező lehet a városok mérete is, tekintve, hogy az méretben másképp alakul a metropoliszokban, mint a közepes és kisvárosokban. Az alapvető különbség a térhasználat világosan kimutatható differenciáltságában és a lefedett terület nagyságában van: a nagyvárosokban, világvárosokban a turisztikai vonzerők diffúz módon helyezkednek el, nem koncentrálnak kizárólag a történelmi városmag, vagy az újonnan kialakult city területére. Ez természetesen azt is jelenti, hogy a kínálati létesítmények (szálláshelyek, vendéglátóhelyek) is kiegyenlítetten helyezkednek el a nagyvárosok egész területén.

A klasszikusan történelmi belvárossal rendelkező városok esetében is érdekes tendenciák figyelhetők meg a turisztikai térhasználat alakulásában. Ilyen markáns vonás, hogy ezeknél a városoknál kifejezetten a történelmi városmagban koncentrálnak a turistaforgalom, hiszen ez képezi a fő látványosságot. Itt kapnak helyet a kiegészítő vonzerők is, úgymint múzeumok, vendéglátóhelyek, szórakozóhelyek és a drága szálláshelyek, azonban a vendégeket kiszolgáló létesítményeknél szintén jellemző a dekoncentráció, amely a turisták különböző árkatóriájú szolgáltatások iránti kívánságával magyarázható.

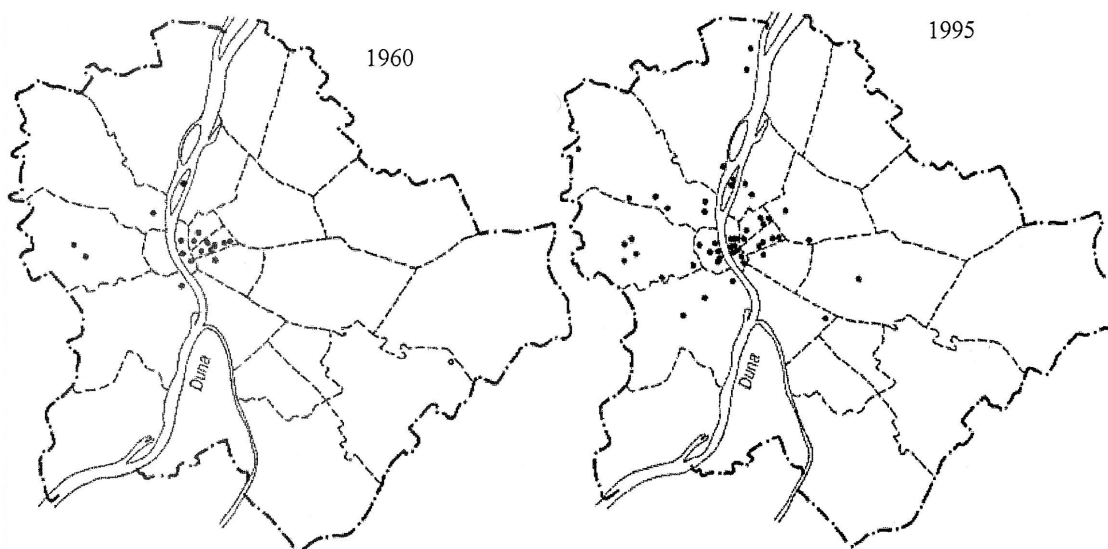
Vannak olyan speciális turisztikai infrastrukturális elemek, amelyek a városmérettől függetlenül mindig az adott település belvárosában vannak jelen dominánsan: ilyenek a turisztikai információs irodák (frekventált helyen, pl. a városháza tözsomszédságában, vagy egy kiemelt belvárosi látványosság mellett kapnak helyet rendszerint, teljesen logikus módon), az utazásszervező irodák, vagy a kifejezetten city típusú szállodák. Utóbbiak a szállodai ágazat hivatalos besorolási kategóriáját is képezik, tekintve, hogy jellegzetes földrajzi pozíciójuk meghatározza vendégkörüket (főként városlátogató és hivatásturisták veszik igénybe), szolgáltatási lehetőségeiket (kisebb alapterületű szobák alakíthatók ki, vagy az uszoda hiánya jellemzi őket), árszínvonalukat (jóval magasabb, mint a külső városrészekben operáló szálláshelyeké), a turisták tartózkodási idejét (jóval rövidebb, jellemzően 2-3 éjszakás, mint az üdülőszállók vendégeié).

Azonban a keresleti igényeknek megfelelően, a kisebb átlagos költséssel rendelkező turisták számára is kínálnak a városok kedvező árfekvésű szálláshely- és vendéglátó szolgáltatásokat. Ezek a létesítmények a döntően a centrumban található vonzerőkhöz képest relatíve kedvezőtlenebb földrajzi helyzetük miatt tudják alacsonyabb árfekvésüket fenntartani. Jelentőségük az ágazat sikeres működése szempontjából ugyanolyan fontos, mint a presztízzsel bíró szolgáltató létesítményeké, hiszen ezek a kiszolgáló egységek a repülőterek, kikötők, vasútállomások, városkörnyéki fő közlekedési útvonalak (autópályák és azok körgyűrűi, be- és kivezető főútvonalak) mentén helyezkednek el a városok „testében”. Utóbbiak alapján külön figyelmet érdekel tehát a városok tranzitforgalma, mint térformáló tényező.

A szállodák térbeli disztribúciója alapján G.J.ASHWORTH (1990) a következő táblázatban található szállodatípusokat különbözteti meg:

• hagyományos piac/városkapu elhelyezkedésű történelmi városrészben fekvő hotelek
• fő turisztikai látványosságoknál lévő hotelek
• vasútállomások, városon belüli bevezető utak mentén található hotelek
• városon kívüli bevezető utak mentén lévő szállodás
• közepes méretű hotelek jó környezetben
• nagy, modern szállodák átalakuló zónákban
• nagy, modern szállodák városi perifériákon autópálya ill. repülőtér mellett

*1. táblázat Szállodatípusok a térbeli elhelyezkedés alapján
(Forrás: G.J. Ashworth, 1990)*



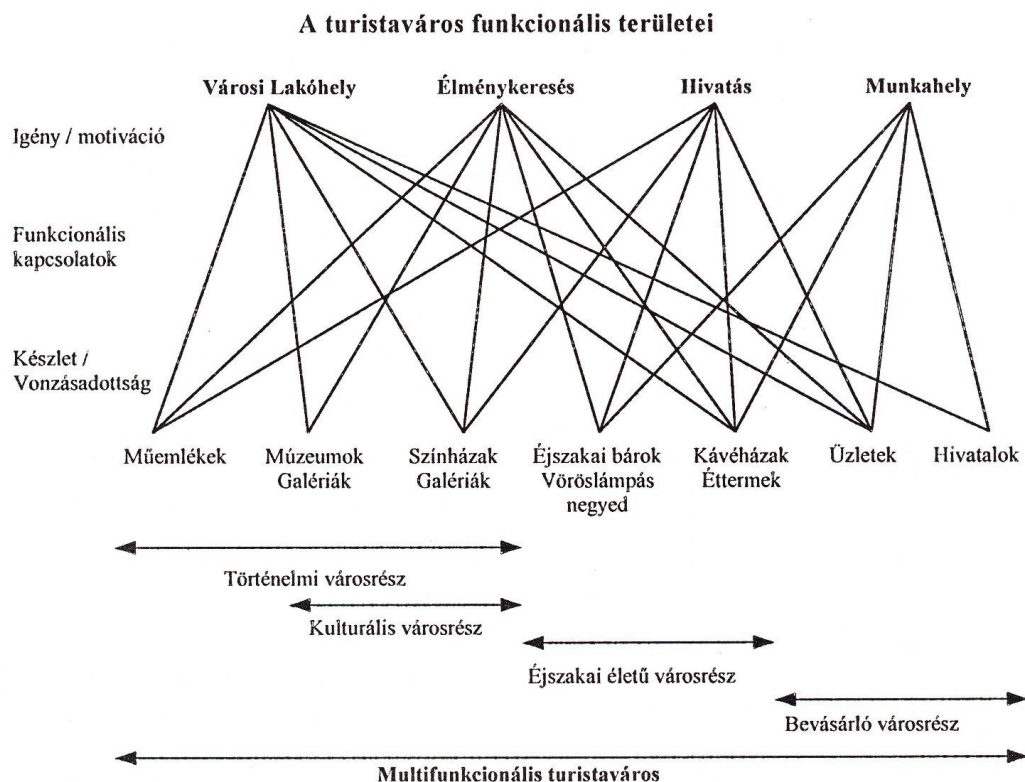
*11. ábra Budapest szállodáinak térbeli helyzete
(Szerk.: Michalkó G. 1999)*

A turizmusnak, mint a városi teret meghatározóan alakító tevékenységnek a közgazdaságtani aspektusú vizsgálata GILBERT (1949) nevéhez fűződik, aki az üdülőtelepülések (resortok) fejlődését vizsgálta ily módon, majd ezt a gondolatot BARRETT (1958) vitte tovább. A „resort-modell” lényege, hogy az ilyen településeken a szálláshelyek, szórakoztató létesítmények és a kereskedelmi zóna térben nem különülnek el, együttesen működnek, és ahol jellemző a turizmust kiszolgáló egységek központi fekvése.

Feltétlenül ki kell emelni a tanulmányok sorából STANSFIELD és RICKERT (1970) munkáját, amelyben már rekreációs üzleti terület fejlődéséről (recreational business district) beszélnek, hangsúlyozva a központi üzleti negyed (CBD) multifunkcionális – a rekreációs tevékenységgel szoros kapcsolatban álló – területhasználatát.

Az előző elmélet továbbfejlesztésével születik meg a turisztikai üzleti terület (tourist business district – TBD) elmélete, amely BURTENSHAW ET AL. (1991) kutatásában szerepel először. E kutató nevével fémjelezhető az a felfogás is, amely szerint a turistavárosban a keresleti és kínálati oldal által formált, egymáshoz kapcsolódó funkcionális terek találhatók. Amint az a 12. ábrán látható, BURTENSHAW a következő helyszíneket és létesítményeket, felhasználói csoportokat, és ezek alapján városi tereket jelöli meg, szemléltetve egyúttal, hogy az egyes csoportok más és más részét használják hangsúlyosan a városnak. Világosan kitűnik az ábra tanulmányozása során, hogy átfedés van a helyi lakosság és a turisták által frekventáltan használt terek

között, így ebbe a kategóriába tartozik a történelmi belváros, a bevásárló negyed, de ide sorolhatók az éjszakai élet színterei is, amelyek – amint már korábban említettem – egyúttal a lakosok rekreációs elfoglaltságainak helyszínei is. A turistavároson belül tehát BURTENSHAW elkülöníti a „történelmi várost” (a történelmi műemlékek, múzeumok, színházak helyét), a „kulturális várost” (részben átfedésben az előző városi térrel), az „éjszakai élet városát” (színházak, koncerttermek, night klubok, piroslámpás negyedek, kávézók és éttermek területét), és a „bevásárló várost”. Ezek a városi terek együttesen alkotják, egymással bonyolult szinergiarendszerben a turistavárost. Az pedig, hogy a turisták mely teret részesítik előnyben tartózkodásuk alatt, az BURTENSHAW szerint is erősen motivációfüggő (12. ábra).

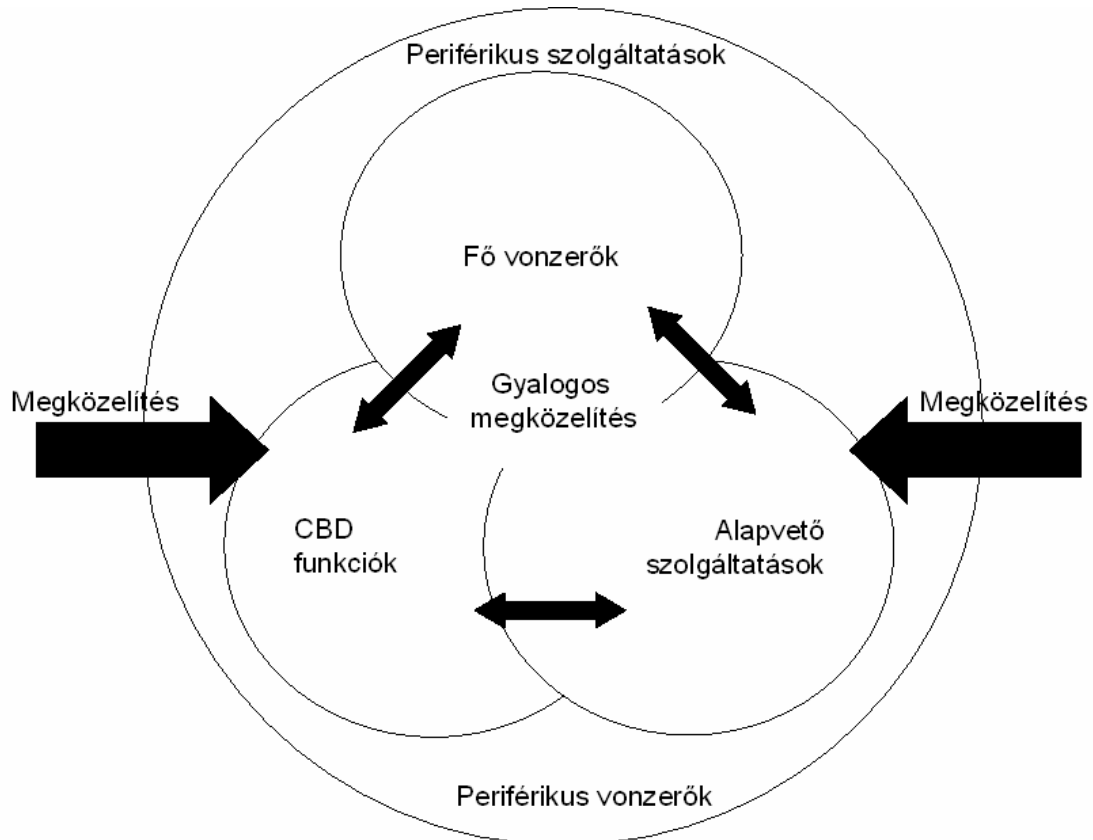


12. ábra Funkcionális terek a „turistavárosban”
(Forrás: Burtenshaw et al. 1991; Page, S. 1995; Michalkó G., 1999)

Az előző elmélet alapján vázolja fel GETZ (1993) a TBD általános modelljét (13. ábra), amely azt is illusztrálja, hogy mennyire nehéz lehatárolni a látogató-orientált szolgáltatásokat, és azokat, amelyeket elsősorban a helyi lakosok vesznek igénybe. GETZ úgy véli, hogy a történelmi – különösképpen az európai – városok esetében a

műemléki belvárosban olyan mértékben koncentrálódnak az üzleti funkciók, hogy gyakorlatilag a TBD és a CBD területileg egybeesik.

E gondolatokhoz tartozik JANSEN-VERBEKE és ASHWORTH (1990) azon kutatói meglátása is, hogy – habár a turizmus és rekreáció integrálódik a város fizikai környezetébe, továbbá gazdasági és társadalmi közegébe –, nincsen igaziból kifinomult analitikai eljárás, elméleti keret ezen funkciójú aktivitások és magatartásformák közötti interakció vizsgálatára.



13. ábra A TBD Getz-féle sematikus modellje
(Forrás: Getz, D., 1993)

III.2.2.1. A turizmus városi metaterei

A városi turisztikai tér elméleti kérdéseinek taglaláskor feltétlenül említést érdemelnek „a turizmus metaterei, amelyek alatt azokat a fizikai mivoltukban tetten érhető helyeket, vagy azok halmazát értjük, amelyek első látásra ritkán különböznek a hasonló genezisű és funkciójú társaiktól, azonban a hozzájuk fűződő mítoszok, az általuk hordozott, az egyéni illetve a közösségi identitást erősítő elemek megélésének, titkaik kulisszái mögé való pillantás lehetőségének, valamint a mobilitás nélküli elérhetőségüknek köszönhetően a turizmusban is hasznosulnak” (MICHALKÓ G. 2007.

[125].). E terek között említhetjük a szakrális, a szimbolikus, az etnokulturális, az informális, vagy éppen a virtuális teret. E terek lehetnek mikro- és makroszintűek. Előbbire példa, mikor egy híres személy életének kedvelt vagy fontos színtereiről van szó, utóbbira pedig példa lehet a Vatikán, amely a kereszténységet testesíti meg egy miniállam formájában, térben pontosan lehatárolhatóan.

„A szakrális tér, mint a vallásgyakorlás színtere, mindig is meghatározó eleme volt a városok életének, és mint olyan alapvető településközi és településen belüli mobilitáskeltő tényező. Előbbi a zarándoklatok, utóbbi a városlakók különböző (napi, heti) rendszerességgel megnyilvánuló térpályáiban (pl. templomba járás) manifesztálódik. Nem véletlen, hogy a szakrális terek, és közvetlen környezetük, a szociális élet kiemelt színtereit jelentik évezredek óta, hogy a piacterek leggyakrabban a templomok előtti téren jöttek létre. A városi turizmus alakulásában is meghatározó, a szakrális tér részeit képező tipikus objektumok a templomok, útmenti keresztek, kálvária dombok, egyházi személyeket vagy vallásos jelenetek ábrázoló szobrok, vagy éppen a temetők. Bármilyen meglepő, az utóbbiak is egyre népszerűbb célpontjai a vendégforgalomnak, hiszen előszeretettel keresik fel a turisták híres emberek síremlékeit, vagy éppen egy népcsoport temetkezési helyét (pl.: zsidó vagy muszlim temetők). A szakrális tér nem csupán a turisták térpályái révén alapvető térformáló tényező, hanem az őket kiszolgáló szolgáltató háttér megteremtése, és térbeli strukturáltsága által is.

Érdekes metatérnek tekinthető az etnokulturális tér is, mint hagyományörzés színhelye, amely szintén jelenthet önmagában is turisztikai vonzerőt. A városon belüli – kiterjedése alapján a mikroszintű metaterekhez sorolható – képződmények a világvárosok olasz, kínai, vagy éppen zsidó negyedei, de hasonló képződmények a hazai cigánytelepek, amelyek az „underground” turizmus, vagyis az alternatív turizmus egyre népszerűbb programjai közé tartoznak.² Az etnokulturalitás iránti keresletélénkülés révén, a turizmus e városi, sokszor városon belüli perifériák új, turisztikai célú hasznosításához is hozzájárul, elősegítve ezáltal, hogy egy adott népcsoportról a turistákban kialakult kép, a sztereotípiák szembesüljenek az adott kultúrkörre jellemző realitásokkal. Az etnokulturális terek lehatárolása problematikus (ILYÉS Z. 2005), így gyakori, hogy a turisták érdeklődése ennek a térnek csupán azon

² Budapesten az Underguide nevű idegenvezető cég kifejezetten a VIII. kerületbe szervez gyalogos városnéző túrákat, amelynek részét képezi egy elit cigányotthon felkeresése is.

helyszíneire irányul és koncentrálódik, amely a szocializációjuk során kialakult képzetekhez leginkább társul.

A városi metaterek sorában turisztikai szempontból is kiemelkedően fontosnak mondható az úgynevezett szimbolikus tér, amely a múltidézéshez kapcsolódik. A városon belül kialakított tematikus útvonalak egy jelentős része például az adott város nevével egybefonódó híres emberek – tudósok, művészek, történelmi személyiségek – életének egykori meghatározó színhelyeit, néhai életterének részeit mutatják be a turistáknak, mint vonzerőket. A szimbolikus tereknek a történelmi múlt felidőzésében, a területi identitás erősítésében, valamint bizonyos kulturális kötődések kialakításában van kulcsfontosságú szerepe.” (MICHALKÓ G. 2007, [127-130]) A városon belüli szimbolikus terekhez tartozhatnak hírhedt ítéletvégrehajtási helyszínek (pl.: Szegeden a boszorkányégetések helyszíne, a „Boszorkány-sziget”), közmegbecsülésnek örvendő személyek életútjának fontosabb helyszínei (pl.: József Attila, Juhász Gyula, Szent-Györgyi Albert, Vaszy Viktor Szeged esetében), a művészek törzshelyeinek számító vendéglátóhelyek, kávézók (pl.: New York Kávéház, Fészek Klub Budapesten), vagy éppen egy korosztály számára emblematikussá vált, populáris találkozóhelyek (Metró Klub-Budapest, Sing Sing, SZOTE és JATE Klub, Virág Cukrászda, „Stühmer”-Kerekperec – Szeged).

„Érdekes képződmény az úgynevezett informális tér is, amely szintén sajátos jegyeket mutat a városi turisztikai térben is. E térben a „rejtőzködő gazdasági folyamatok” a meghatározóak, ez esetben a turisztikai vonzerőkhöz, infrastrukturális létesítményekhez kapcsolódóan. Ilyen turizmussal is összefüggő informális teret képeznek egyes nagyvárosok (pl.: Amszterdam) piros lámpás negyedei, de akár a nemzetközi forgalmat bonyolító vasúti pályaudvarok és közvetlen környezetük is megtestesítheti (a zsebmetszés, koldulás, valutaváltás illegális jelenségeinek koncentrált felbukkanásával) az informális teret. A pályaudvarok példái mutatják, hogy felújításukkal, szigorúbb közbiztonság fenntartásával a fent felsorolt informális téralakító tevékenységek helyébe más, a szürkegazdasághoz tartozó turisztikai aktivitások, vagyis a professzionális informális szféra lép, a helyszínen az érkezők számára ajánlgatott taxis fuvarozás, szobakiadás, csomaghordás szolgáltatásainak formájában. A turizmus ilyen módon az informális terek születésének és fennmaradásának egyik letéteményese.” (MICHALKÓ G. 2007, [131-132])

„A metatérnek is tekinthető virtuális tér szintén érdekes kapcsolódást jelent a városi turisztikai tér fogalmához. A virtuális tér gyakorlatilag a képi élményszerzés

révén válik a turizmus metaterévé. A kibertér turizmusorientált értelmezése a valóság informatikai eszközök révén történő rekonstruálásán alapszik. A virtuális térben való mobilitás az egyes honlapok által megtestesített objektumok közötti gyors helyváltotatást jelenti, amelyhez a számítógép közlekedési eszközül, a világháló pedig útvonalul szolgál. A virtuális utazás kifejezésnek turizmuselméletileg tehát csak akkor van relevanciája, ha az erre csábító oldalakon a tényleges kínálattal mindenben megegyező objektumokkal és velük kapcsolatos hiteles információkkal találkozhat a látogató. Mindazonáltal a kibertérben tett utazás során csupán egy csökkentett élményszerzésre nyílik lehetősége a „virtuális turistának”, hiszen még az audiovizualitás teljes tárházát felvonultató látnivalóbemutató, virtuális séta során sem nyílik lehetőség a hellyel és térrel kapcsolatos személyes impressziók megszerzésére, hiába járhatók körbe egy kastély termei, vagy figyelhető élő webkamerán keresztül egy város sétálóutcájának forgataga, esetleg egy tengerpart fürdőzőinek aktivitása. A virtuális turisztikai tér további alterekre bontható, amelyek funkcionálisan kapcsolódnak egymáshoz. Ezen virtuális részterek közötti kapcsolatot az utazásszervező cégek, utazási irodák, közlekedési társaságok, szálláshely és vendéglátó szolgáltatók, valamint a turizmusmarketinggel foglalkozó szervezetek teremtik meg a világhálón keresztül történő információszolgáltatásukkal, értékesítési rendszereikkel.” (MICHALKÓ G. 2007 [134-135]) Nem véletlen, hogy a disztribúciós rendszerek piacán (GDS) hihetetlen mértékű fejlődés, és tökekoncentráció zajlik napjainkban.

A fejezetben a városi turisztikai térrel kapcsolatosan összefoglaltak is mutatják, hogy egy rendkívül sokrétű, és főképpen igen változatos szempontok szerint strukturálható térről, térfogalomról van szó, amelynek éppen ezért vizsgálata is komplex, nem egyszer rendhagyó (empirikus) módszereket követel meg, hogy működését, bonyolult összefüggésrendszerét a lehetőségekhez mérten a legátfogóbban fel lehessen tárni.

IV. Szeged mint turisztikai tér

Ahhoz, hogy egy város turizmusáról, és e szolgáltatási ágazat tevékenységeinek eredményeképpen kialakuló speciális térhasználatról képet alkothassunk, elengedhetetlen annak áttekintése, hogy a település története során milyen turizmusformák jelentek meg, illetve melyek ezek közül azok, amelyek napjainkig dominálnak a turisztikai motivációk alapján. Szükséges továbbá a keresleti és kínálati oldal jelenlegi helyzetelemzése a tradicionális piacelemzési módszerekkel – a fejezet ezen részében felhasználom a város turisztikai koncepciójához 2003 végén készített kutatásunk eredményeit –, amelyekhez azonban már kapcsolhatók a geográfiai alapú vizsgálatok, köztük például az idegenforgalomhoz kötődő tevékenységet folytató szolgáltatók térbeli elterjedésének vizsgálata a városban.

Fontosnak tartottam továbbá a dolgozat ezen részében érintőlegesen megemlíteni a város turizmusfejlődését az utóbbi években befolyásoló turizmuspolitikai (fejlesztési) intézkedéseket, de bemutatom a turizmus gazdasági hatását is Szeged esetében.

Az előzőeken kívül e fejezetben foglalkozom azzal a kulcskérdéssel, hogy milyen a helyi lakosságban élő kognitív térkép Szegedről, mint turisztikai térről, valamint azzal, hogy hogyan ajánlják a város különböző területein található turisztikai vonzerőket a helyi szakemberek a vendégek figyelmébe, hiszen – amint azt már a korábbiakban említettem – a lokális társadalom ezáltal befolyásolja leginkább a turizmusra használt városi tér alakulását.

A felsorolt vizsgálatok eredményeképpen a Szeged város turisztikai térhasználatáról kialakított átfogó kép összegzése is e fejezet végén található.

IV.1. Szeged turizmusának rövid története és fontosabb turizmuspolitikai intézkedései

Szeged turisztikai hagyományait számba véve történetileg először a vallási, vagy zarándokturizmust kell megemlíteni. Fontosabb egyházi ünnepek alkalmával zarándokok ezrei látogatták az alsóvárosi búcsúhelyet – a Ferences (Mátyás) templomot – már évszázadokkal ezelőtt, napjainkban pedig a Fogadalmi templom (közismertebben a szegedi Dóm) vált emblematikussá, és fonódott össze szorosan a város nevével nem kizárólag a vallási turizmusban résztvevő turisták körében. E tradíciót tehát azért érdemes kiemelni, mert fontos terület maradt a város turizmusában, és ezért hangsúlyt kell, hogy kapjon a későbbiekben is a turizmusfejlesztésben.

Bár az 1920-as évek derekától a turizmust még a spontán fejlődés és a véletlenszerű látogatások jellemezték, a városvezetés kezdte felismerni az idegenforgalomban rejlő gazdasági lehetőségeket. Ekkor bízta meg a kulturális ügyosztály vezetőjét a város turizmusának koordinálásával. 1924-ben nyitott fiókirodát Szegeden a budapesti székhelyű IBUSZ Utazási Iroda, 1934 márciusa óta pedig már Idegenforgalmi Hivatal is működik a városban.

A hétvégi filléres vonatok indítása is adott némi lendületet az utasforgalomnak, főleg, hogy ünnepélyes keretek között a szegedi pályaudvarra érkezett be az első ilyen járat (1932).

A két világháború között valósult meg Szeged azóta is legismertebb turisztikai attrakciója, a város kulturális turizmusának alapköve, a Szegedi Szabadtéri Játékok, amelyet 1932-ben rendeztek meg először a Dóm előtt, s bár a második világháború alatt és után nem voltak előadások, de 1958-tól éves rendszerességgel jelent turisztikai vonzerőt e speciális miliőben megvalósuló szabadtéri fesztivál.

A konferenciaturizmus megjelenése az 1921-ben Szegedre költözött Kolozsvári Egyetem, mint tudományos kutatóbázis letelepedéséhez köthető. Kiemelt vonzerővel rendelkező esemény az 1876 óta rendszeresen megrendezett Ipari Vásár is. Utóbbi funkció az 1960-as évekig – változó jelentőséggel ugyan, de – megmaradt, ám mára e vásárvárosi jellege elhalványulni látszik (KRAJKÓ GY. 1990), az időközben Szeged Expo névre keresztelt éves kiemelt rendezvény ellenére. E két tényező képezi az alapját Szeged máig is intenzív hivatásturizmusának.

Az 50-es években a városra erőltetett iparosítás visszaesést, az 1956 utáni kedvező gazdasági fordulat fellendülést eredményezett Szeged turizmusában. 1957-től az Idegenforgalmi Hivatal hatáskörét egész Csongrád megyére kiterjesztették. 1959-ben ismét újtárra indították a Szabadtéri Játékokat, valamint új szálláshelyek is létrejöttek. A 60-as, 70-es években sorra nyíltak a nagy fővárosi utazásszervező cégek fiókirodái (Cooptourist, Express, IBUSZ), a Tisza partján pedig gomba módra szaporodtak a magán, vállalati és szakszervezeti üdülők – ekkor épült ki például a Sárga és a Tiszavirág üdülőttelep is. A több tízezres tömegeket megmozgató Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) már a hetvenes évektől megnyílt a lázadó nemzedék és a többi fiatal érdeklődő számára, ennek hatásaként jelentősen nőtt a város vendéglátóhelyeinek bevétele. Ez a generáció, később családosként, gyakran visszatérő vendégkörré vált. A 80-as évek végétől a SZIN szünetelt, e rendezvény szerencsére napjainkban újraéledt, és

az EFOTT³, vagy a Sziget Fesztivál példája szerint mindenképpen új lendületet hoz a korosztály visszahódításával a város turisztikai életébe.

A Szegedhez köthető turizmus történetének fő elemei az épített környezeti, illetve ember alkotta vonzerők közül kiemelkedő - az 1879-es árvíz után újjáépített - belváros, amely ma már Európa Nostra díjas, valamint a Szeged nevéhez kapcsolódó hungarikumok: a Pick szalámi, a fűszerpaprika, a halászlé, a kézműves hagyományok (papucs, gyékényfonás). Jelentős vonzó tényező a nemzetközivé terebélyesedett Szeged Expo, a Maty-éri Gróf Széchenyi István evezőspálya/sportcentrum. A Tiszához, mint turisztikai attrakcióhoz korábban elsősorban a fürdőzés élménye párosult (Lapos, Partfürdő), ma már – a nem túl jó vízminőség miatt is – inkább a vízpart kedvelői, vagy a horgászat hívei fedezik fel maguknak.

A rendszerváltozás után Szegeden – a többi nagyvároshoz hasonlóan – megalapítottak egy, a turisztikai marketingért felelős önkormányzati céget, a Szeged és Térsége Turisztikai Szolgáltató Kht.-t, és az általa fenntartott Tourinform irodát (1999). Egyidejűleg önálló internetes honlapja készült a városnak, amely már a turizmussal kapcsolatos információkat is tartalmazott, s amely 2006 óta részletes online tájékoztatást nyújt a turistáknak a Tourinform iroda kapcsolódó oldalán keresztül.

A 90-es évek derekától folyamatosan nehezítette Szeged és a térség turizmusának fejlesztését és fejlődését a délvidéki konfliktus, majd a háború, hiszen a földrajzi közelség miatt sok – főként külföldi – potenciális turista riadt vissza a látogatástól, és a befektetői bizalom is megingott.

Bár 2000 óta kiemelten foglalkozik a városvezetés turizmusfejlesztési kérdésekkel, a turizmus spontán fejlődésében mégis törések keletkeztek: 2000 februárjában érte el a Maroson keresztül a Románia felől érkező szennyezés a Tiszát, amely Szegednél is tömeges halpusztuláshoz és a folyóvíz flórájának és faunájának jelentős károsodásához vezetett, a balkáni stabilizáció pedig elhúzódott.

Pozitív változást jelez, hogy az utóbbi néhány évben a város turisztikai bevételei jelentősen növekedtek. Ez a növekmény az önkormányzat idegenforgalmi pénzalapjának magasabb értékében is megmutatkozik, amint azt a fejezet későbbi részében részletesebben is bemutatom. A helyi vállalkozók optimizmusát jelzi, hogy az utóbbi 5 év során több új szálloda is létesült (Alfa, Bella, Korona Hotel), néhány panzióval is gyarapodott a város szálláshelyállománya, valamint régebbi alapítású

³ Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója

szállodái (Tisza, Royal, Hungária, Forrás, Tisza Sport Hotel) ez idő alatt – a volt Hungária Hotel esetében külföldi tőkebefektetéssel – szintén megújultak.

A közelmúlt történéseit összegezve a következőket állapíthatjuk meg. Lényeges változást hozott a város turisztikai életében a turizmusmarketing intézményi feltételrendszerének (Szeged és Térsége Turisztikai Szolgáltató Kht. és fenntartásában a városi Tourinform iroda megalapítása 1999-ben⁴) és pénzügyi hátterének megteremtése, ám az arculatépítés tekintetében eddig az útkeresés volt jellemző. Az önkormányzati döntésekben egyre markánsabb jeleit látni a város „öntudatra ébredésének”, legalábbis ami a turizmus fejlesztését illeti. A Tourinform iroda eszközrendszere és cselekvési területe folyamatosan fejlődik, általa rendszeres a város kínálatának megjelenítése turisztikai szakkiállításokon.

Egyre több önkormányzati előterjesztés született 2000 óta a turizmusra vonatkozóan. Szeged város képviselőtestületének előterjesztéseiből következtethetünk a fejlesztési törekvésekre és prioritásokra, amelyek elsősorban a kultúra, a közlekedés és a fürdőváros fejlesztési kategóriákra koncentrálnak. A turizmusfejlesztéssel (is) kapcsolatos előterjesztések és képviselőtestületi döntések, határozatok 2002-től érték el a kívánatos számot, mely azt mutatja, hogy az integrált turizmusfejlesztés megfelelő helyet és rangot kapott a városfejlesztési prioritások között. Ezek alapján alakult meg 2002 szeptemberében az Anna Fürdő, Gőzfürdő Üzemeltetési Kft. 8 millió forint tőkével – igaz, ezt különböző okok miatt később felszámolták, helyette megalakítva a Szegedi Fürdők Kft.-t 2004-ben. 2003 januárjában a papucsos mesterség megőrzése érdekében készült el egy tervezet, mely szerint az Ifjúsági Házban Rátkai Sándor oktatná a papucskészítést (később oktatófilm és szakkönyv is készülne a témában, hiszen a „szögedi papucs” történetét feldolgozó kiadványok már régóta pótlandó hiányt jelentenek⁵). Ennek eredményeként valósult meg e tradicionális szegedi termék készítésének munkafolyamatát bemutató „papucsos látvány-műhely”.

A turizmus környezetének egyik legfontosabb eleme, a közlekedés fejlesztése tekintetében is érezhetőek a fejlesztési törekvések, melyek megvalósítása azonban lassan halad, ami hátrányos helyzetbe hozza a városversenyben Szegedet. Folyamatban van a Mars téri buszpályaudvar rendezése és repülőtér korszerűsítése. Utóbbi építési szabályrendelete 2003 márciusában készült el.

⁴ A Szeged és Térsége Turisztikai Szolgáltató Kht. 97%-ban Szeged Megyei Jogú Város tulajdona, 3%-ban pedig a Szeged és Térsége Területfejlesztési Társulás tulajdonát képezi.

⁵ Az Ifjúsági Ház Kht. pályázati úton a szükséges forrásokat is előteremtette a projekt megvalósításához.

2003 óta jelentősen fejlődött az önkormányzati döntések eredményeképpen a városi kerékpárút-hálózat is: a Kerékpárút Alap felhasználásával létrejött a Kecskés telepen már kiépített Szentmihályra vezető kerékpárút, a Budapesti körúti kerékpárút, a Belvárosi híd – Híd utca – Károlyi utca nyomvonal, valamint a Dugonics tér – Szent István tér összekötése. Továbbra is terv Klebelsberg telep és Gyálarét bekapcsolása a városi kerékpárút-hálózatba. A képviselőtestület döntéseinek sorában szerepelt az utóbbi években a város környéki természeti értékek helyi védettségéről szóló jogszabály, amely rendelkezik a védelemre javasolt területek alaptípusairól és közigazgatási határainról, a védendő értékek jellegéről, a természeti értékek kategorizálásáról, a florisztikai és faunisztikai értékekről, az ismertté vált védett állatfajok rendszertani csoportjairól. Rendelkezik továbbá a kulturális, szabadidős és sportlehetőségekről a védelemre javasolt területeken, valamint azok (öko-, gyalogtúra, családi hétvége, kerékpár túrák, sporttevékenységek) szervezett turisztikai hasznosításáról. Utóbbi intézkedések elsődlegesen a helyi lakosság rekreációs lehetőségeit bővítik.

Egy 2003 június havi határozat döntött Szeged Alsóváros, Móraváros és Felsőváros napsugaras házaira a helyi egyedi védettség kiterjesztéséről, melynek értelmében 500.000 Ft-ot szavaztak meg a Városrendezési tanulmányterv keret terhére az eljárás lefolytatásának költségeire. A sor természetesen nem teljes és folyamatosan bővül, azonban az említett intézkedések is jelzik, hogy Szeged turizmusának fejlődési lehetőségeit a városvezetési akarat folyamatosan támogatja.

Végigtekintve a szegedi turizmustörténeten, megállapíthatjuk, hogy a város korábban kialakult vonzerőtényezői alapvetően nem változtak, csupán korszerűsödtek, így ma is a kulturális- és a MICE turizmus képezi a vázát Szeged turisztikai kínálatának és a vendégforgalomnak, amelyek domináns termékcsoporthként alapvetően befolyásolják a város turisztikai terének alakulását, annak használatát.

IV.2. A városi turisztikai intézményrendszer-struktúrája és annak kapcsolódása az országos és regionális szintekhez

Szeged városának mára jól kiépült turisztikai intézményrendszere van (*1. melléklet*), az önkormányzatnál pedig 2004-től turisztikai szakreferens foglalkozik a városi turizmuspolitika koordinálásával.

Nagy jelentőséggel bír, hogy a városi turizmusmarketingnek önálló felelős szervezete van (Tourinform iroda a Szeged és Térsége Turisztikai Szolgáltató Kht. fenntartásában), illetve, hogy megalakult egy olyan – a város minden turizmusban érdekelt szereplőjét képviselő – független, szakmai tanácsadó testület (Idegenforgalmi Tanács), amely véleményével aktívan közreműködhet a városi turizmusfejlesztéshez kapcsolódó döntések előkészítésben.

A helyi intézményrendszer szorosan kötődik az országos és még inkább a regionális szint önmagában is szövevényes turisztikai szervezeteihez, azonban sajnálatos, hogy a Dél-Alföldi Turisztikai Régió intézményei gyulai központtal tevékenykednek. A jövőben Szegednek törekednie kell rá, hogy régióközpont szerepkörének megfelelően, ezek közül a turisztikai intézmények közül is a városba tudjon vonzani létesítményeket. Aktuális feladat lehet a 2008 során megalakítandó regionális turisztikai desztinációmenedzsment szervezet szegedi központtal történő működtetéséért való lobbitevékenység is.

IV.3. A turizmus gazdasági hatása Szegeden

A hatékony turizmuspolitika eredményei leginkább a turizmus pozitív gazdasági hatásaiban tükröződnek vissza. Az ágazat gazdasági sikerességét erőteljesen befolyásolja a vendégforgalom alakulása, és annak összetétele, tekintve, hogy napjainkban a célterületek elsődlegesen nem a tömegturizmus bonyolítására, sokkal inkább egy magasabb költségi szinttel rendelkező vendégkör megnyerésére törekszenek.

Szegednek, mint városi desztinációnak az egyértelmű felértékelődése, presztízsének növekedése tapasztalható belföldön. A külföldi vendégforgalom esetében már nehezebb erről nyilatkozni, ugyanis a város mérete és adottságai alapján nagyon sok vetélytárssal kénytelen megküzdeni Európában, azonban a 2007. évi nemzetközi vendégszám-növekedés üteme, amely meghaladta a belföldi forgalomét, bizakodásra ad okot.

A szegedi turizmus gazdasági hatása legnyilvánvalóbban a turizmusból származó helyi adóbevételek formájában követhető nyomon (2. táblázat). Világosan kitűnik, hogy az idegenforgalmi adóbevételek 2003-ban ugrottak meg drasztikusan (41,9%-kal) az előző évhez viszonyítva, úgy, hogy a kivetett adó mértéke nem változott. Utóbbit azért lényeges hangsúlyozni, mert 2000-ben közel háromszorosára (300Ft/fő/éj-re) növekedett a kereskedelmi és magánszálláshelyeken a vendégektől beszedendő

idegenforgalmi adó, így az ebben az évben bekövetkezett növekmény nem tudható be csupán az ágazat sikeresebb működésének. Összességében elmondható – és az ágazat dinamikus fejlődését tökéletesen alátámasztja -, hogy az adóbevételek monoton növekvést mutatnak 2002-től.

Év	Adóbevétel (Ft)	Növekedés az előző évhez viszonyítva (%)
2002	30.691.589	100,00
2003	44.971.500	146,50
2004	48.253.956	107,30
2005	56.929.982	117,98
2006	68.357.000	120,07
2007 ⁶	65.000.000	95,09

2. táblázat Az idegenforgalmi adó (IFA) bevételeinek alakulása Szegeden 2002-2007 között (Forrás: Szeged MJV Önkormányzata)

IV.4. A turisztikai kínálat alakulása Szegeden

A turisztikai kínálatot az alpinfrastruktúra, az adott terület vonzerői, valamint a turisztikai szuprastruktúra együttesen adják. Tekintve, hogy a későbbiekben részletesen is foglalkozik a dolgozat a turizmus meghatározó szuprastrukturális tényezőivel – a szegedi szállás- és vendéglátóhelyekkel, utazási irodákkal – azok térstruktúráját vizsgálva (*IV.7.1.1. fejezet*), így itt most csak egy áttekintő bemutatását adjuk az alapvető kínálati elemeknek, kiemelve a szálláshelyek fejlődésének időbeli változásait.

A turisztikai szempontból is fontos infrastrukturális elemek közül kiemelkedik a város megközelíthetőségét – és ezáltal turisztikai versenyképességét befolyásoló közlekedés. Az észak-dél irányú közúti összeköttetés mind a vasút, mind a 2006-ra megépült M5-ös autópályának köszönhetően kielégítő, viszont a repülőtér évek óta elhúzódó megújítása, és az, hogy a jövőben is csak kisgépek fogadására lesz alkalmas, hátrányos helyzetet teremt a város turizmusa számára. Különösen kedvezőtlen ez Szeged számára, hiszen a konkurens belföldi nagyvárosok (Pécs, Debrecen) repterein már nagyobb charter gépek is landolhatnak, míg a város regionális központ szerepkörét leginkább fenyegető Temesvár nagygépek, vagyis teljesértékű nemzetközi légiforgalom bonyolítására is alkalmas.

Ami a szuprastruktúra egyéb elemeit illeti, a vonzerők közül megemlíthető a kulturális kikapcsolódási lehetőséget biztosító tizenegy, állandó kiállítóhelyként működő múzeum, a két színház, a két mozikomplexum, a város két hipermarkete és

⁶ 2007-re várt eredmény (becsült adat)

egyetlen plázája. A hivatásturizmus számára a város szállodáinak konferenciatermei, valamint a József Attila Tudományos és Információs Központ korszerű rendezvényhelyszíne teremt megfelelő környezetet, míg a Hangár Expo területe vásárok és kiállítások lebonyolítását teszi lehetővé. A vendéglátóegységek számát tekintve a legjobb a város ellátottsága: több mint 80 étterem, gyorsétterem, kávézó, cukrászda várja a vendégeket. A turisták pénzügyi tranzakcióit szolgálja a város számos bankfiókja⁷ (28 darab) és 61 bankautomatája. Külön is említést érdemel az internethozzáférést biztosító (WiFi) „hot spot” pontok megjelenése, amely jelenleg a város tíz vendéglátó, vagy egyéb szolgáltató létesítményéhez kapcsolódik, és amelyek közül tíz – a hely vendéglátó-szolgáltatásait igénybe véve – ingyenes.

IV.4.1. A szálláshelykínálat változása

Egy település turizmusfejlettségének fontos mutatója a turisztikai infrastruktúra alapelemét jelentő szálláshelyek száma és struktúrája. A szálláshelyek egységeinek darabszáma árulkodik arról, hogy a multinacionális cégek, illetve a helyi kis- és középvállalkozások mennyire találják jövedelmező befektetésnek az adott város turizmusát, amire alapozva érdemes tőkebefektetéseket eszközölniük.

Szeged esetében is jól kimutatható a vállalkozói kedv alakulásában a turizmusfejlődés hullámozása, illetve a makrogazdasági környezet változásai közötti kapcsolat, amelyet a szálláskapacitások alakulása is követ.

Amint azt a 4. táblázat idősoros adatai mutatják, a kereskedelmi és magánszálláshelyek kapacitásai 2000-től jelentősen emelkedtek, amit az is mutat, hogy több mint 1300 férőhely különbség van a 2000. és a 2005. évi adatok között.

A kapacitásnövekedésben kiemelten fontos szerepet játszott a magántőkebefektetés, hiszen a kilencvenes évek második felétől sorra jöttek létre színvonalas, családi alapítású és működtetésű panziók a város különböző részei, megtörve ezáltal a korábban is működő szállodák (pl.: Kass Szálló, Royal, Hungária, Forrás Hotel) hegemoniáját, és új piaci versenyhelyzetet teremtve a város szálláshelykínálatában. Ilyen – a mai napig működő – szálláshelyek az Anna, Marika, Kata Panziók, vagy az Alfa és Bella Hotelek, vagy a 2000-es évek elején alapított Korona Hotel. A férőhelyek számának visszaesése, ingadozása néhány évben összefügg azzal, hogy a Tisza magas

⁷ 1990-ben még csupán 16 bankfiók működött a városban

vízállása miatt, illetve elhúzóódó árvíz esetén a Partfürdő üdülőházai és kempingje nem üzemképes, így ilyenkor ezek a kapacitások nem jelennek meg a statisztikákban.

Már a magántőkéből megalakult kis, belvárosi szállodák is általában háromcsillagos besorolással rendelkeznek, így a korábbihoz képest magasabb szolgáltatási színvonalat nyújtanak, azonban a legjelentősebb változást az ACCOR szállodacsoport beruházása jelentette, a város akkori egyetlen négycsillagos hoteljének, a Novotel Szegednek a megalapításával 1999-2000-ben. Azóta egy magánvállalkozás is létrehozott egy azonos kategóriájú négycsillagos szálláshelyet (Dóm Hotel), amely a város legfrekvenciáltabb vonzereje, a Fogadalmi templom közvetlen közelében fogadja a vendégeket. Összességében tehát kiegyenlített kapacitásnövekedés, valamint kedvezőbb, minőségi szolgáltatásokat biztosító szálláshelybővülés jellemzi Szegedet a rendszerváltozás óta.

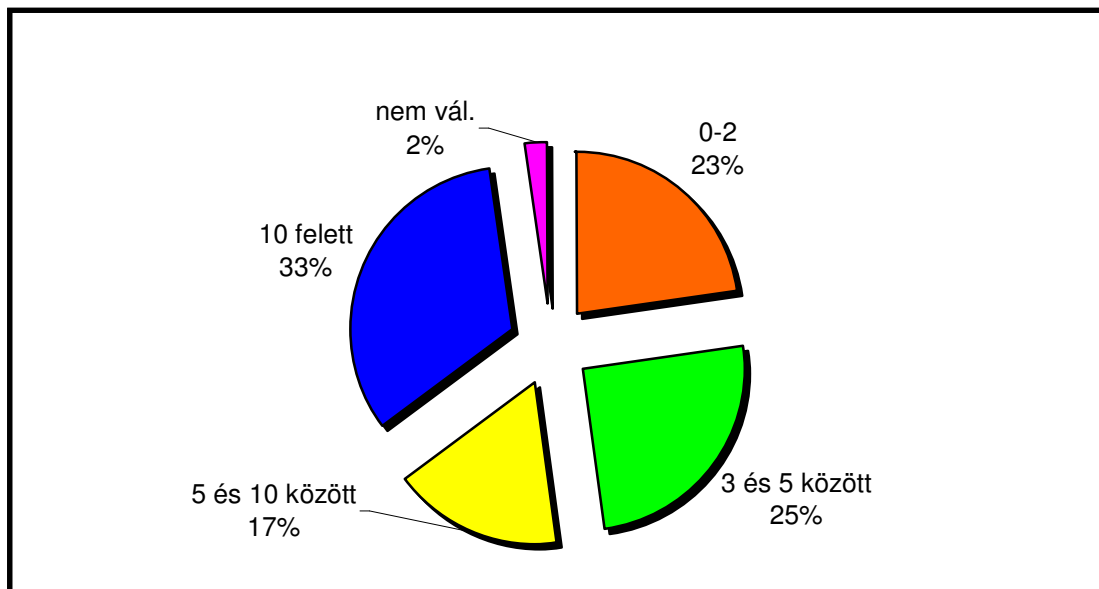
IV.4.2. A szegedi turisztikai vállalkozások helyzetének elemzése, jövőképe és vélekedése Szeged turizmusáról egy megkérdezés tükrében

Az, hogy egy általánosságban kedvező vonzerőadottságokkal rendelkező város turizmusa mennyire működőképes, nagymértékben múlik a helyi turisztikai vállalkozások sikerességén, hozzáállásán, innovatív képességén. Ezek a vállalkozások zömében a privát szektorhoz tartoznak, döntően kis- vagy esetleg középvállalkozások, amelyek azonban akkor teljesíthetnek maximálisan, ha megvan a hajlandóságuk a kooperációra a helyi önkormányzattal, az annak fenntartásában üzemeltetett turisztikai információs irodával (Tourinform), valamint nem utolsósorban egymással.

Szeged esetében úgy tűnik, hogy az utóbbi 6-7 évben igen pozitív szemléletváltozás zajlott le, ami elősegítette a szinergiák kiépítését, az együttműködési szándék megerősödését a vállalkozások, vállalkozók körében, viszont a kooperáció a város önkormányzatával már közel sem mutat ilyen egyértelműen kedvező tendenciát. Mindenesetre a vállalkozói aktivitás eredményei a város növekvő turisztikai mutatóiban is tükröződnek.

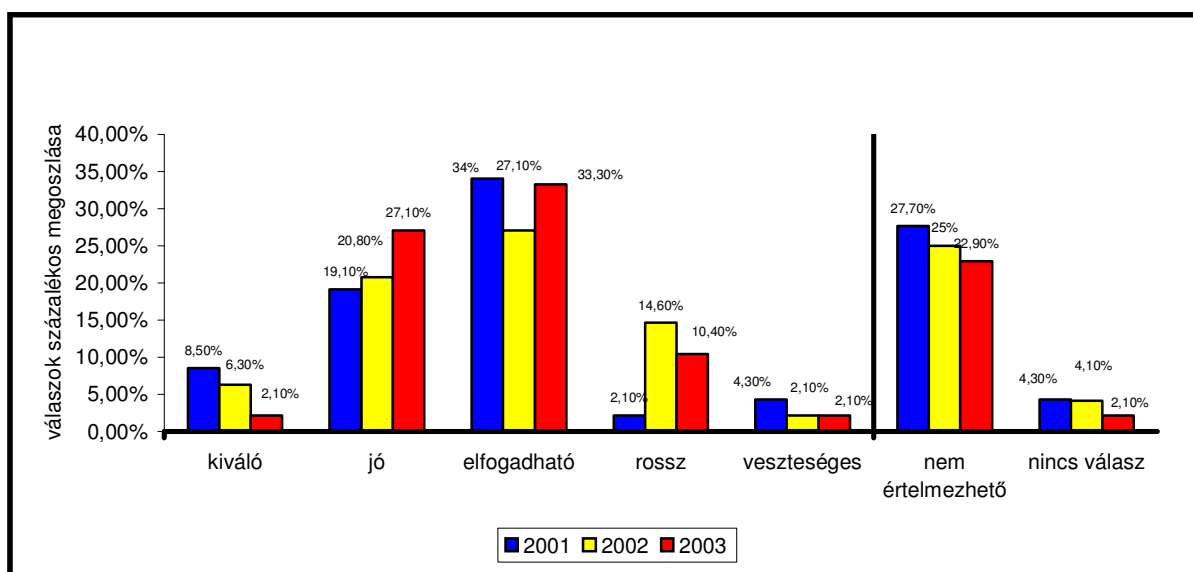
A vállalkozói kérdőívek tudatos kiválasztásos módszerrel, reprezentatív felmérés keretei között végeztünk, amelyben vendéglátóhelyek, éttermek, szállodák, panziók, kollégiumok, kempingek, utazási irodák, civil szervezetek, rendezvényszervezők megkeresése történt meg, összesen 120 egység megkérdezésével, bár a levélben kiküldött kérdőívek visszaküldési aránya alig 30%-os volt.

A foglalkoztatottak száma szerinti kérdőíves adatok elemzésekor kiderült, hogy a turisztikai vállalkozások, szervezetek nagyságára a mikrovállalkozói jelleg (10 fő alatti foglalkoztatott) jellemző. Nem jelentéktelen azonban a 10 fő feletti foglalkoztatott-létszámmal rendelkező szervezet sem, ami az ágazatban rejlő – helyi adottságokon alapuló – jövedelemtermelési lehetőségeket is mutatja (14. ábra).



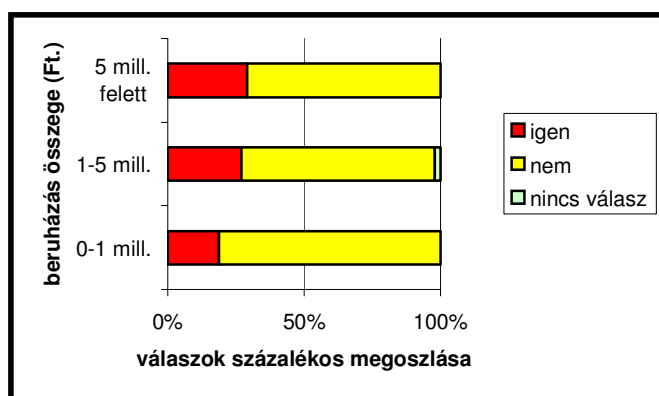
14. ábra A foglalkoztatottak számának alakulása a turisztikai vállalkozásokban
(Forrás: saját kutatás)

A jövedelmezőség értékelésénél (15. ábra) fontos kiemelni, hogy 2001-ben több mint 4-szer annyian tartották vállalkozásukat kiválóan jövedelmezőnek, mint 2003-ban, ezzel szemben – a „kiváló”-ról „jó”-ra való átstrukturálódás miatt – nőtt azoknak a száma, akik jónak, és 55-62% körül mozgott a három év alatt azoknak a száma, akik elfogadhatónak, vagyis éppen hogy nyereségesnek ítélték működésüket. A veszteséges, illetve rossz jövedelmezőség 6,4%-ról 2 év alatt 12,5%-ra nőtt, vagyis majdnem a duplájára.



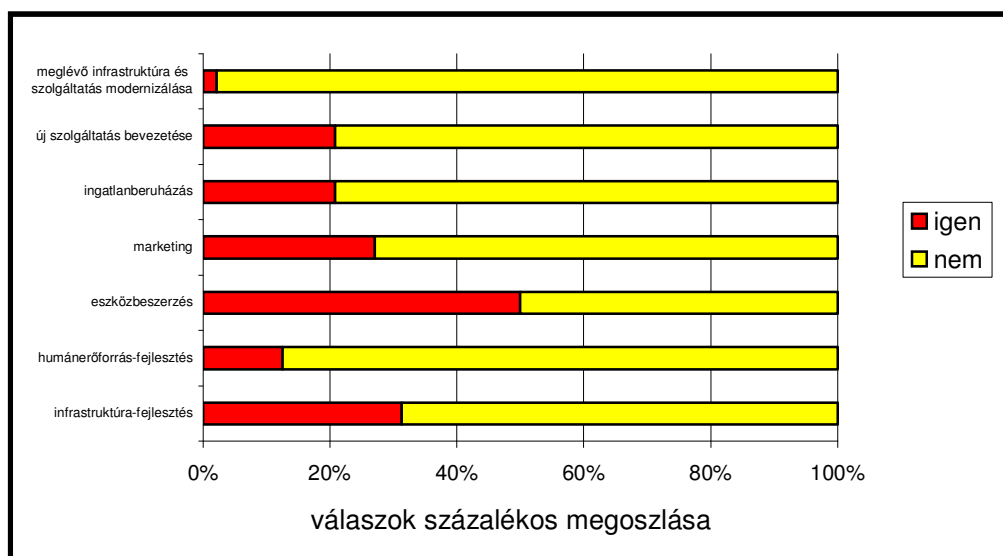
15. ábra A jövedelmezőség értékelése a szegedi turisztikai vállalkozók szerint
(Forrás: saját kutatás)

Az utóbbi években a helyi, turizmusban érdekelt vállalkozások körében kialakult helyzetet jól jellemzi a beruházási kedv alakulása: 5 millió forint feletti beruházást a szegedi turisztikai vállalkozások és vállalkozók körében 28%-a, 1 és 5 millió forint értékűt hozzávetőlegesen 25%-a, míg 1 millió forint alatti beruházást közel 20%-a hajtott végre 2000 és 2003 között (16. ábra). Ezeknek a beruházásoknak a jelentős része egyébként az előző fejezetben taglalt szálláshelyek fejlesztéséhez kötődik, míg másik meghatározó részük az utazási vállalkozások körében realizálódott.



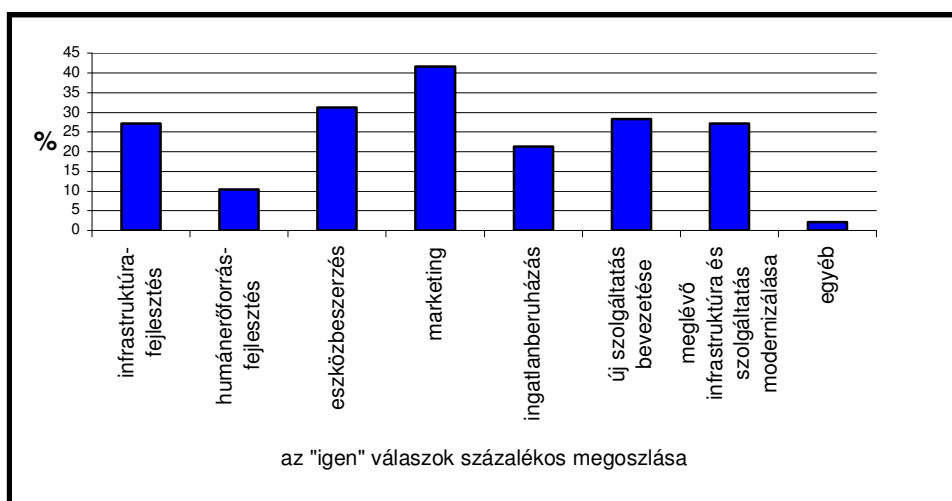
16. ábra A turisztikai vállalkozások beruházási tevékenysége
(Forrás: saját kutatás)

Amint azt a 17. ábra diagramja is szemlélteti, a beruházási területek közül a kisértékűnek számító eszközbeszerzés, a szolgáltatások infrastrukturális hátterének javítása, valamint a marketing tevékenység voltak a döntőek, de az ingatlanberuházások aránya is számottevőnek mondható a megkérdezett vállalkozások körében.



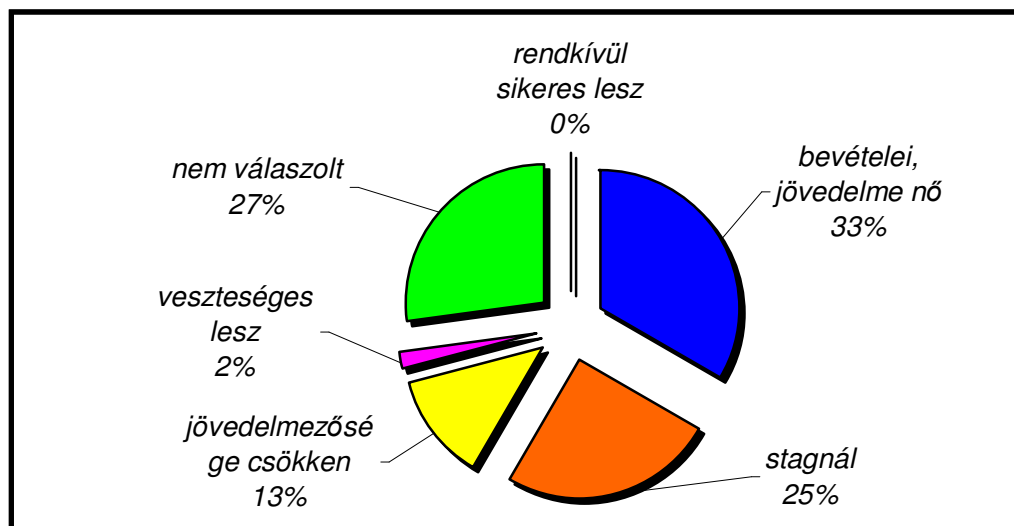
17. ábra A szegedi turisztikai vállalkozások beruházási tevékenysége és annak területei 2000-2003 között (Forrás: saját kutatás)

A jövőre vonatkozó tervek elemzése bizonytalanságra és tőkehiányra mutatott rá (18. ábra). A vállalkozók többsége (72,9%) nem tervez az elkövetkező 6 évben fejlesztést. Aki tervez, az főleg új piacok megszerzésére, marketingre, új szolgáltatások bevezetésére és eszközbeszerzésre koncentrál. Összességében tehát a vállalkozások kezdeményezőkézsége megfelelő, fejlesztéseikben az innovációra helyezik a hangsúlyt, ami azért is pozitív folyamatként értékelhető, mivel tükrözi a korszerű gondolkodásmódot.



18. ábra A turisztikai vállalkozások fejlesztési hajlandósága és annak területei. (Forrás: saját kutatás)

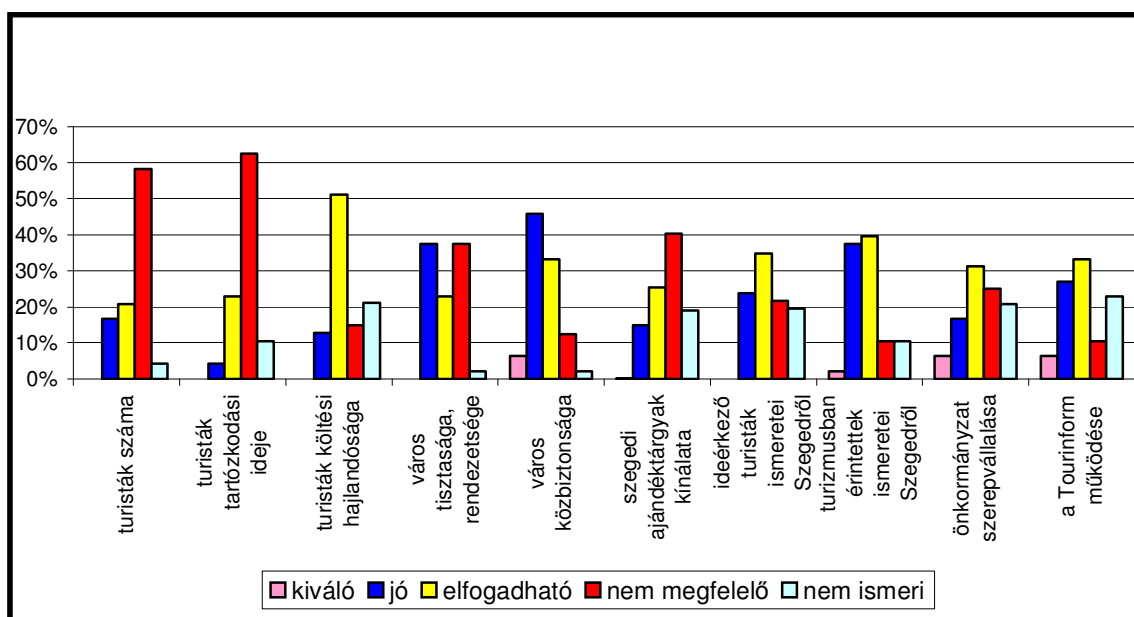
Arra a kérdésre, hogy hogyan ítéli meg vállalkozásának jövőjét, a legtöbben (33%) úgy válaszoltak, hogy bevételeik növekedésére számítanak, de magas azok aránya is (25%), akik csak szinten maradást jósolnak cégüknek, szervezetüknek (19. ábra).



19. ábra A turisztikai vállalkozások jövőképe 2003-ban (Forrás: saját kutatás)

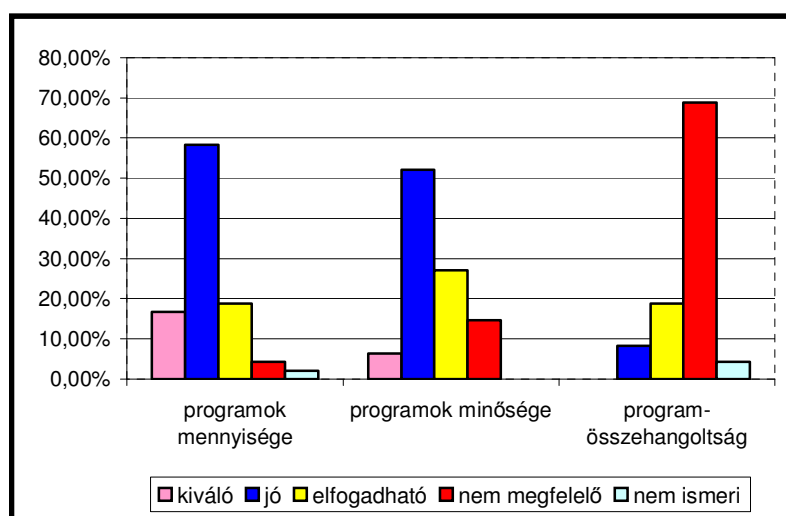
Jó eredménynek mondható, hogy a nem egyértelműen pozitív jövőkép és helyzetértékelés mellett nagy a pályázási kedv és nagyarányú a pályázati sikeresség is (a megkérdezett vállalkozások közül a pályázók 54%-a nyert támogatást az utóbbi években).

Érdekes áttekinteni, hogy maguk a vállalkozók milyennek ítélték meg Szeged turizmusát a 2003-ban (20. ábra). A kiemelt problémák között jelenik meg a turisták száma, valamint alacsonyátlagos tartózkodási ideje, de elégedetlenséget mutatott a megkérdezés az ajándéktárgy-piac és a város tisztasága tekintetében is. Elfogadhatónak ítélték azonban a helyi vállalkozások a turisták költési hajlandóságát, a turizmusban érintettek felkészültségét, jónak találták Szeged közbiztonságát.



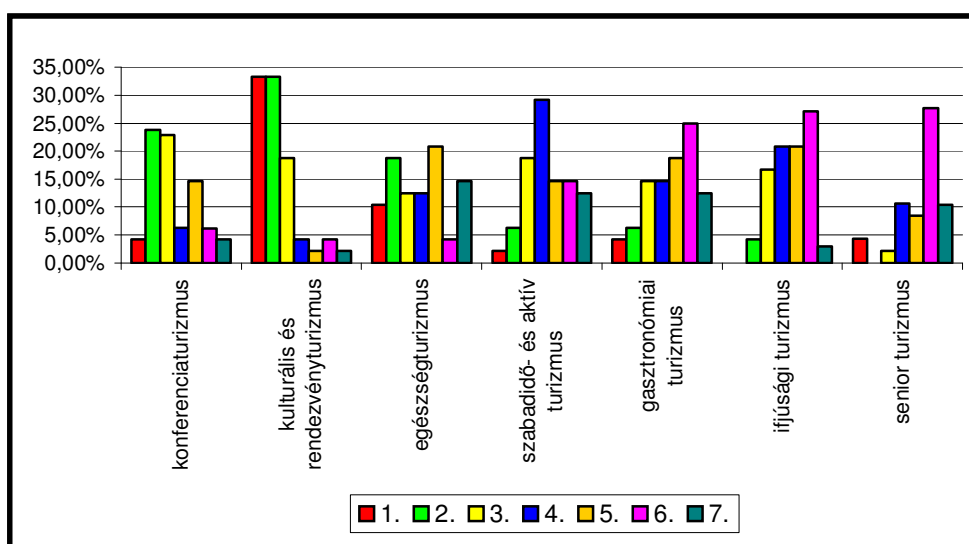
20. ábra Vállalkozói vélemények a szegedi turizmus értékeléséről
(Forrás: saját kutatás)

A turisztikai programokra vonatkozó elégedettség mérése során a következő eredményeket születtek (21. ábra): a programok összehangoltságát nem tartja megfelelőnek 68,8% és csak 8,3% tartja jónak. A várakozásoknak megfelelően a programkínálatról kedvező az összkép: a megkérdezett vállalkozások 75%-a tartja kiválónak, illetve jónak a programok mennyiségét. A válaszadók viszont hangot adtak azon szakmai meglátásuknak, miszerint a programkoordináció – a rendezvények időbeli összehangolása – még mindig továbbfejlesztésre szorul.



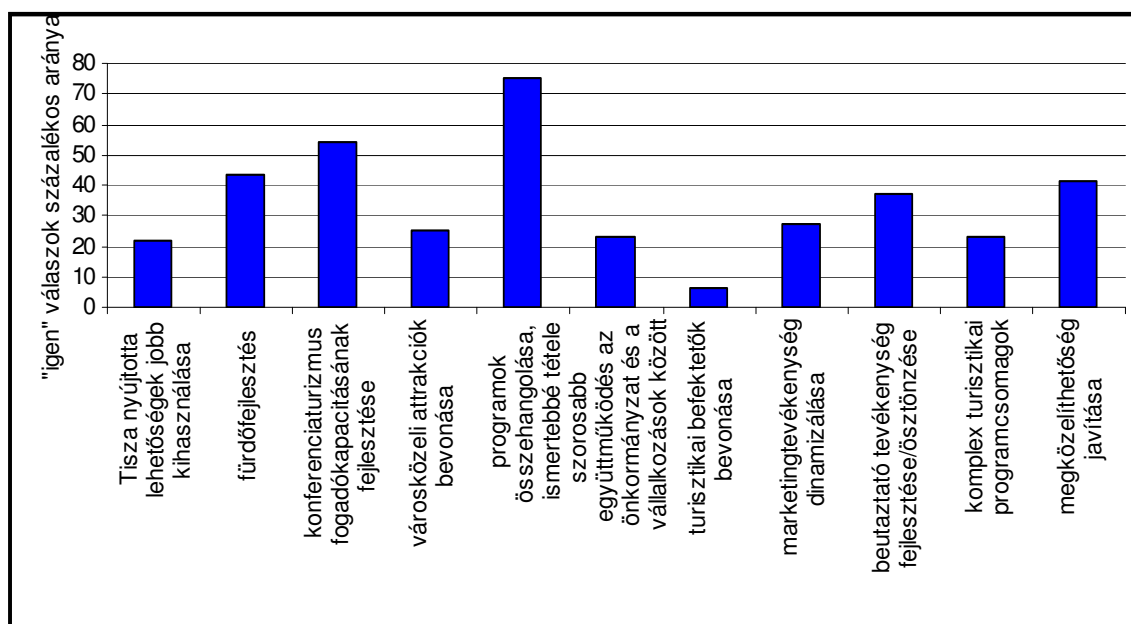
21. ábra Szeged programkínálatának minősítése
(Forrás: saját kutatás)

A 22. ábra alapján az is látható, hogy – a szakemberek véleménye szerint – Szeged város turizmusának fő húzóereje a jövőben a kulturális és rendezvényturizmus lehet, beleértve a kiemelt fontosságú – a megkérdezésben külön szerepelő – konferenciaturizmust is. A helyi vállalkozók ezen kívül döntő többségében az egészségturizmus fejlesztését tartják indokoltnak. Csak jóval leszakadva követi a válaszokban a fentieket az aktív- és gasztronómiai turizmus, illetve elenyésző a helyi szakemberek körében az, aki a senior korcsoport számára történő turisztikai termékfejlesztést preferálja, holott ez egy tradicionálisan meghatározó vendégkör a város turizmusában, nem is beszélve a turizmus nemzetközi trendjeiről, ahol a fejlett gazdaságú országok demográfiai változásai egyértelműen hangsúlyossá teszik e korcsoport kiemelt kezelését (22. ábra).



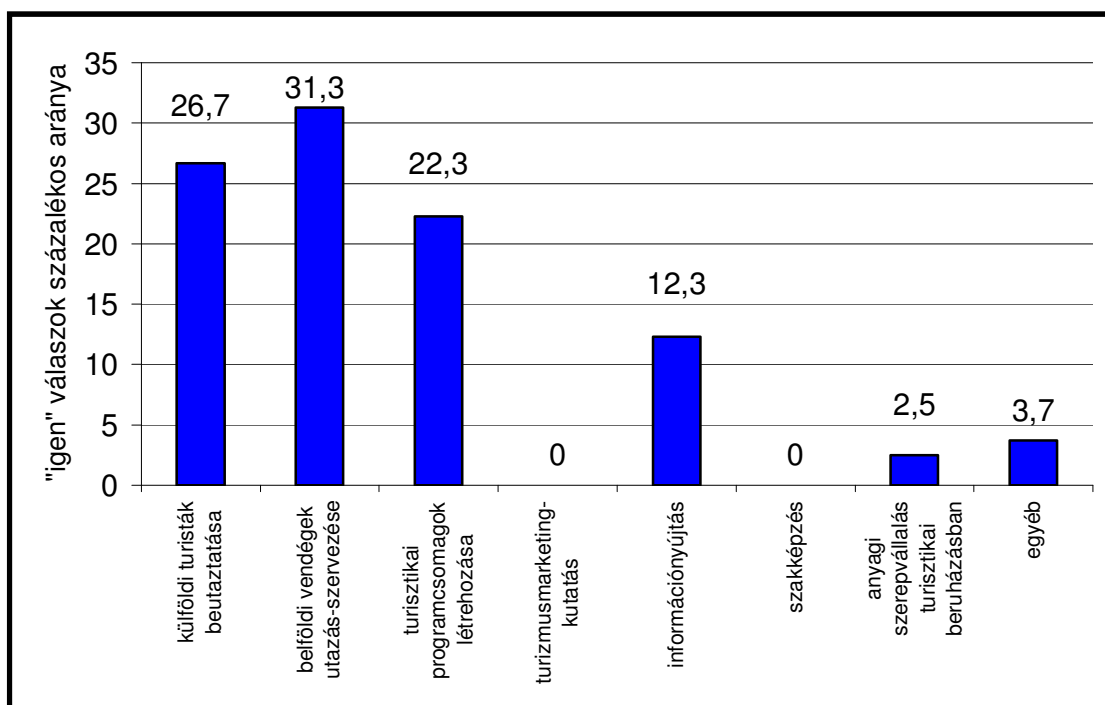
22. ábra Termékfejlesztési prioritások a vállalkozók szerint Szegeden
(Forrás: saját kutatás)

A turizmusfejlesztési feladatok megítélésének sorrendjében (23. ábra) a helyi vállalkozások vélekedése szerint a legfontosabb teendők a következők. A város turizmusának színvonalasabbá tételében a programkoordináció és a nagyrendezvények bel- és külföldi népszerűsítése (75%), a konferenciaturizmus infrastruktúrájának fejlesztése (54%), a fürdőfejlesztés (44%), a város megközelíthetőségének javítása (41%), a beutaztató tevékenység intenzívebbé tétele (39%), a marketingtevékenység dinamizálása (28%) elengedhetetlenül szükséges. A megkérdezettek csak a sor végén említik a városközei látnivalók bevonását, a Tisza turisztikai hasznosítását, valamint a turisztikai befektetésösztönzést.



23. ábra Szeged turizmusfejlesztési feladatainak megítélése a helyi vállalkozók szerint
(Forrás: saját kutatás)

A turizmusfejlesztésben vállalt esetleges szerep egyértelmű (24. ábra): a közös gazdasági érdekek ellenére kevesen, mindössze a vállalkozások 2,5% vállalna anyagi ráfordítást. A legtöbbet utazásszervezésben (programcsomagok kialakításában 22,3%, kül- és belföldi beutaztatásban 26,7% illetve 31,3%) működneek közre. Érdekes, hogy miközben jelenleg alig van olyan utazásszervezője a városnak, amely nem csupán működési engedélyének tevékenységi körében nevezi meg a belföldi utazásszervezést, hanem ténylegesen is végzi hazai csoportoknak és egyéni utasoknak a városba utaztatását, milyen nagy arányban vállalnának a megkérdezés alapján ilyen típusú aktivitást Szeged turizmusfejlesztésének érdekében. Nagyon fontos turizmuspolitikai célkitűzés kell tehát, hogy legyen a vállalkozói szemléletformálás annak érdekében, hogy megvalósulhasson Szeged esetében is a turisztikai fejlesztések során a magán- és közszféra együttműködése, a PPP (Private and Public Partnership). E szemléletváltásra már csak azért is szükség lesz, mert 2008-ban kialakításra kerülnek a turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek az országban, és az ezekkel való kooperáció előfeltétele a fent említett magán- és közszektor közötti harmonikus együttműködés.



24. ábra A turisztikai vállalkozók lehetséges szerepvállalása a város turizmusfejlesztésében, 2003
(Forrás: saját kutatás)

IV.5. Keresleti áttekintés a város turisztikai koncepciójához készült megkérdezések alapján

IV.5.1. A vizsgálat módszere

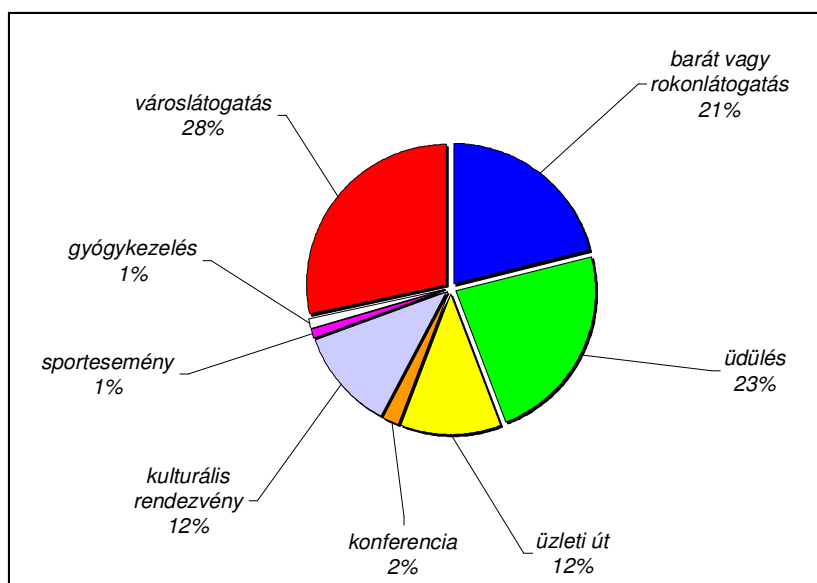
A turistamegkérdezés kérdezőbiztosok segítségével történt, véletlenszerű kiválasztással, a főszezon (augusztus hónap) végén. A megkérdezés helyszínei szállodákban, panziókban, valamint a város turisztikailag frekvenciált pontjain, a legismertebb vonzerők (Dóm, Városháza, Kárász utca) közelében voltak. Összesen 398 turista kérdőív került kitöltésre, amelyből 97% volt értékelhető és feldolgozható. A megkérdezettek 49 %-a férfi, 51%-a nő, az összes megkérdezettből 95 külföldi, 303 belföldi állampolgárságú személy volt. A külföldi turisták esetében két fő típust különböztettünk meg, aszerint, hogy az adott ország egy főre vetített átlagjövedelme magasabb vagy közel azonos, illetve alacsonyabb a magyarországi egy főre jutó átlagjövedelemnél. Tehát megkülönböztettünk egy ún. „nyugat-európai” és egy „közép- és kelet-európai turista” típust. Ezt a megkülönböztetést indokolja a két kategóriánál markánsan jelentkező szokás, preferencia és költési különbség is. Ezt megbontást a vizsgálati szempontoknál indokoltá tette, hogy a KSH statisztikai kimutatása alapján 2000-2002 között a szegedi kistérségbe érkezett külföldi turisták aránya a küldőországok

szerint 55:45 volt „nyugat-európai” és a „közép- és kelet-európai” vendégkör szerinti megbontásban. A minta életkor szerinti megoszlása a következőképpen alakult: 15-39 év között volt a megkérdezettek 57%-a, 40-59 év közötti 31%-a, 60 év feletti 9%-a.

A megkérdezés a dolgozat szempontjából azért fontos, mert ennek a vizsgálatnak az eredményeire támaszkodhatunk a turisták Szegedről alkotott vélekedését, meglátásait, és kedvelt vonzerőit illetően. Utóbbi – ugyan nem mutatja meg a pontos térfalyakat – mégis támpontot ad a turisták által preferált vonzerők, így következésképpen a térhasználatot illetően.

IV.5.2. A Szegedre látogatás motivációi

A megkérdezettek közül legtöbben (28%) a városlátogatást jelölték meg utazásuk fő céljaként, sokan üdülni (23%) érkeznek a városba, de majdnem ugyanennyien neveztek meg érkezésük fő céljaként a rokonlátogatást (21%) is. Az utazás motivációi közül kiemelkedő még a kulturális rendezvények meglátogatása (12%), illetve az üzleti turizmus (12%) is. Érdekes módon a szakma által prioritásként kezelendő konferencia- és gyógyturizmusban mindössze a megkérdezettek 2, illetve 1%-a vett részt⁸. Utóbbi két csoport aránya a teljes vendégkörből jóval magasabb, csupán a megkérdezés nyári időpontja miatt kaptuk ezt az eredményt, így ez semmiképpen sem tekinthető mérvadónak (25. ábra).



25. ábra A turisták utazási motiváció szerinti megoszlása
(Forrás: saját kutatás)

⁸ Ezt indokolhatja a megkérdezés nyári időszakra esése is.

IV.5.3. A vendégforgalom alakulása Szegeden

Mielőtt a vendégforgalmi adatsorokat részletesebben megvizsgálánk, fontos megemlíteni, hogy a szegedi turisztikai forgalmat is jelentős szezonális jellemzi a mai napig. Ez annak köszönhető, hogy a vendégforgalmat alapvetően meghatározó belföldi vendégek körében Szeged „nyári városként” él a köztudatban, hiszen a Tisza part, a Szabadtéri Játékok az évnek ehhez a periódusához kötődnek. Ezen a több évtizedes beidegződésen igyekszik változtatni a tudatos turizmuspolitika a marketingtevékenység révén, felhívva a figyelmet az évközi kiemelt programlehetőségekre, amelyek a helyiek körében már jól ismertek és közkedveltek. A szezonális mérséklésére pedig még mindig óriási lehetőségek kínálóznak a MICE termékcsoporthoz továbbfejlesztése révén.

Az igazán fejlett turizmussal bíró – nem vízparton vagy hegyvidéken lévő – városokra a forgalom ilyen mértékű ingadozása nem jellemző, mert az őszi és tavaszi időszak is kiegyenlített a kulturális turisták nagy száma és a konferenciaturizmus miatt.

Kedvező tendencia Szeged vendégforgalmában, hogy a második, harmadik belföldi üdülések szokásának meghonosodásával elkezdődött az elő- és utószezon időszak megerősödése, valamint stabil belföldi vendégkör formálódik. Ezt mutatja az is, hogy – a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számát tekintve – 2006-ban Szeged 9. helyen szerepelt a legkedveltebb belföldi városok tízes listáján. (3. táblázat)

Kedvező tendencia a tartózkodási idő ütemének lassú és kismértékű növekedése, amely 2005-re elérte a régen áhított 2 napos szintet.

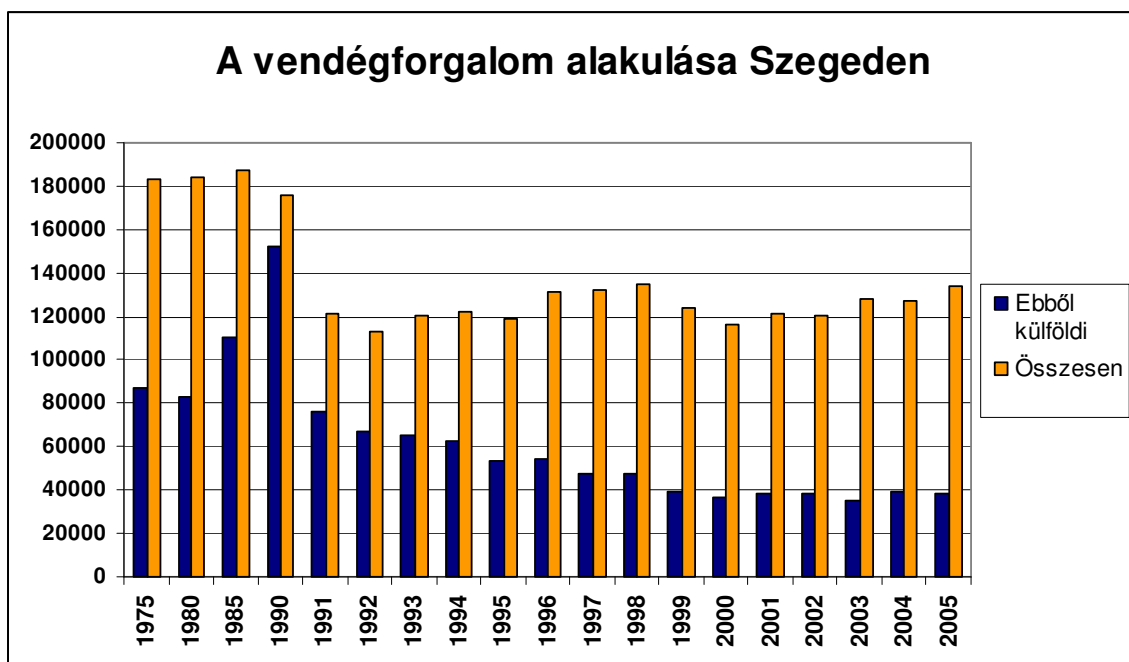
Rangsor	A település neve	Vendégéjszakák száma (ezerben)
1	Budapest	877
2	Hajdúszoboszló	531
3	Siófok	345
4	Sopron	338
5	Hévíz	332
6	Debrecen	284
7	Zalakaros	258
8	Eger	226
9	Szeged	213
10	Bük	194

3. táblázat A belföldi vendégek által leglátogatottabb magyarországi települések a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2006
(Forrás: KSH)

A vendégkör összetétele tekintetében nemcsak az figyelhető meg, hogy a belföldi utaskör a domináns, hanem a küldő országok szerinti megoszlás vonatkozásában jól körvonalazódik, hogy a város nemzetközi vendégforgalmának nagy részét tradicionálisan az 1960-as évektől a német (korábban inkább az NDK tartományaiból), osztrák turisták jelentették, kiegészülve egy igen jelentős szovjet, csehszlovák, román, valamint egy kevésbé markáns jugoszláv és lengyel vendégkörrel. 2000-től a német, osztrák vendégek száma jelentősen csökkent, a többi küldőterület pedig – részben a nemzetállamok újjáalapítása miatt – átalakult, de a reménybeli, erőteljes növekedést mutató piacok között ott található ismét Románia és Lengyelország, valamint újabban Franciaország, Nagy-Britannia, Hollandia és Olaszország is.

Év	Kereskedelmi és magán szálláshelyek férőhely-kapacitása (db)	Külföldi vendégforgalom (fő)	Belföldi vendégforgalom (fő)	Vendégforgalom összesen (fő)	Vendéglátóhelyek száma (db)
1975	1.735	87.348	96.206	183.554	249
1980	4.027	82.989	101.251	184.240	185
1985	3.927	110.540	77.037	187.577	261
1990	3.946	152.188	23.928	176.116	196
1991	3.842	75.981	45.171	121.152	340
1992	4.501	66.824	45.847	112.671	553
1993	4.710	65.521	55.227	120.748	734
1994	4.546	62.487	59.710	122.197	931
1995	4.471	53.263	65.642	118.905	1.044
1996	4.499	54.185	77.313	131.498	1.149
1997	5.388	47.451	84.996	132.447	551
1998	4.547	47.535	87.259	134.794	622
1999	5.355	39.655	84.084	123.739	680
2000	5.489	36.564	79.985	116.549	706
2001	5.282	38.098	83.048	121.146	787
2002	5.692	38.212	82.368	120.580	846
2003	6.476	35.476	92.249	127.725	888
2004	7.848	39.366	88.154	127.520	878
2005	6.791	38.701	95.089	133.790	894

4. táblázat A szegedi turizmus főbb mutatóinak összesítése (Forrás: KSH)



26. ábra A Szegedre érkező turisták számának alakulása 1964-2005
(Forrás: KSH)

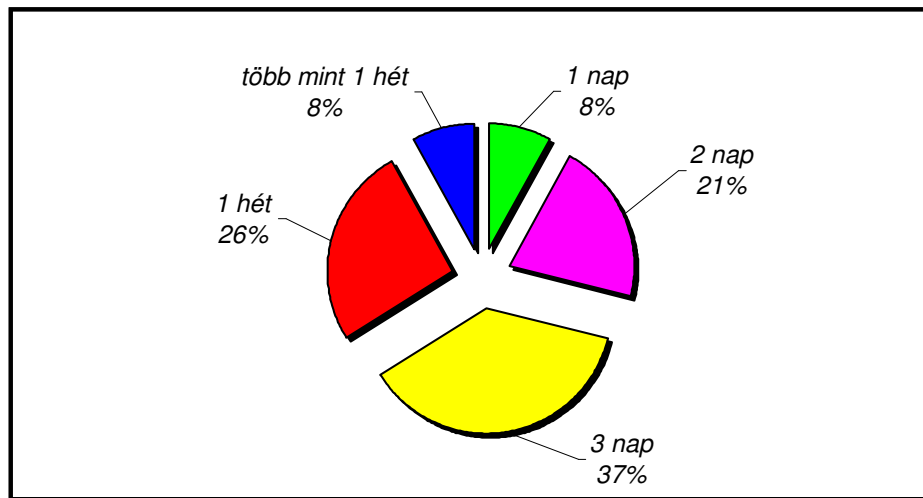
IV.5.4. Kapacitáskihasználtság

A fenti adatokból kiderült, hogy a szálláshelyek számának bővülése, azok színvonalának emelkedése tapasztalható. Utóbbit mutatja, hogy új, három és négycsillagos besorolású szállodákkal bővült a kínálat. A 2003-tól mért folyamatos vendégszám-növekedés természetesen a szálláshelyek jobb kapacitáskihasználtságát is eredményezi, bár a szezonális problematikája korántsem megoldott továbbra sem. Az általános probléma az, hogyha nemzetközi vonzású nagyrendezvény van a városban, akkor a kínálat még mindig szűkösnek bizonyul, viszont a magasabb kategóriájú szállodák átlagos éves kihasználtsága 47-60% között mozog éves szinten, ami még javításra szorul. A kisebb minőségi szálláshelyeken a 2006. évi eredmények igen biztatóak, ugyanis szinte folyamatosan 90% körüli kihasználtsággal működtek.

IV.5.4.1. A megkérdezett turisták átlagos tartózkodási ideje

A 2003-ban végzett felmérés során – az akkori éves adatokat ismerve (1,7 éjszaka) – meglepő eredmény született: a megkérdezettek 71%-a - bevallása szerint – két napnál, vagyis egy éjszakánál több időt töltött el már akkor is Szegeden. Még nagyobb ez az arány, ha hozzávesszük, hogy sokan a két nap eltöltését két éjszakával vélték azonosnak, így a kapott arány 91%. Az ellentmondás azzal magyarázható, hogy a

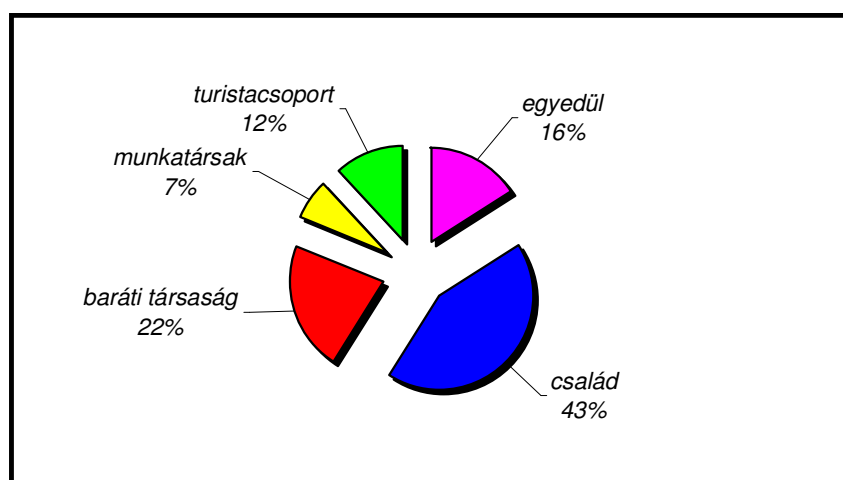
megkérdezettek nagy része nem kereskedelmi szálláshelyeken szállt meg, hanem rokonoknál, kollégiumban, vagy fizető vendéglátóhelyen aludt, amelyet a felmérés is igazolt.



27. ábra A megkérdezésben résztvevő turisták tartózkodási idő szerinti megoszlása
(Forrás: saját kutatás)

IV.5.4.2. Az utazás jellege

Az utazási szokásokra vonatkozó nemzetközi és hazai felmérésekkel összhangban Szeged esetében is az derült ki, hogy a legtöbben családdal, vagy baráti társasággal érkeznek (65%). Elgondolkodtató tény viszont, hogy az egyedül utazók aránya magasabb, mint a turistacsoporttal érkezőké, ami a szervezett belföldi utazások gyengélkedésének tudható be. Az utazásokhoz az idősebb korosztály jelentősebb arányban vett igénybe utazási irodát, vagyis érkezett szervezett, csoportos utazás keretei között (28. ábra).



28. ábra A megkérdezett turisták választott útítárs szerinti megoszlása
(Forrás: saját kutatás)

IV.5.4.3. A megkérdezett turisták által preferált szálláshelyek

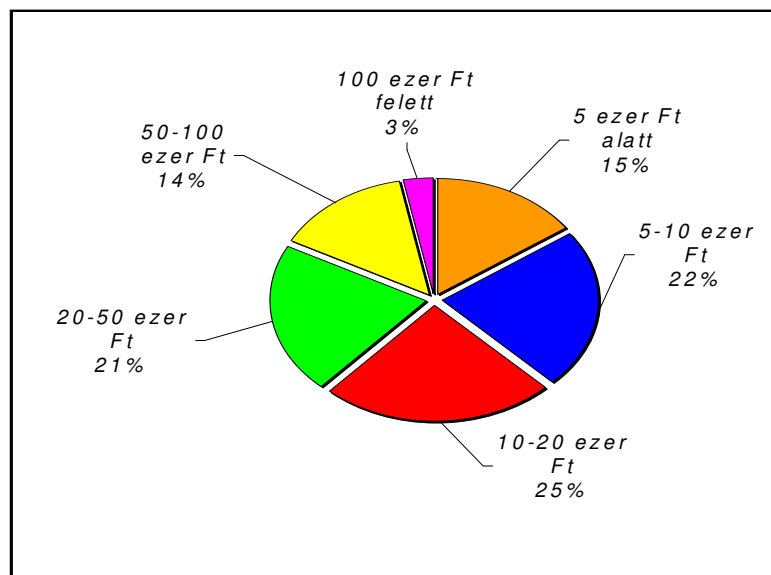
Az ideérkezők közül legtöbben a szállodát választják, azonban ezzel majdnem megegyezik a kollégiumi szálláshelyet igénybe vevők aránya. A kollégiumi szálláshelyek kedveltsége megegyezik tehát a nyugat-európai ifjúsági szálláshelyekével (hostelek), amely azonban inkább kedvező árfekvésükkel magyarázható, mintsem szolgáltatási színvonalukkal, amely a külföldiekétől messze elmarad. Ezt mutatja az is, hogy a kollégiumban megszállók kevésbé voltak megelégedve a szolgáltatások minőségével, a vendéglátással. A kollégiumi férőhelyek problémájához tartozik az is, hogy az itt megszálló vendég pénzének csak kis része kerül vissza a turisztikai fejlesztésekbe, annak nagy része az anyaintézmény költségvetésének része lesz. A jövőben ezt a problémát mindenképpen meg kell oldani, méghozzá a kollégiumok turisztikai célú hasznosítására alkalmas szálláshelyeinek, szolgáltatásainak fejlesztésével, fejlesztési célú támogatásokkal. A fizető magánszállást igénybe vevők száma egyelőre rendkívül alacsony (mindössze 5%), a 2%-os arány pedig azt jelzi, hogy a vállalati üdülők virágzása véget ért.

Az ideérkezők fele meg volt elégedve választott szálláshelyével, emellett 22% elfogadhatónak tartotta. Legtöbbször a már említett kollégiumi szálláshelyekről, kempingből és magánszálláshelyről távoztak elégedetlenül a vendégek. Hozzá kell tenni, hogy a vendéglátás színvonalát senki sem ítélte rossznak, illetve, hogy csak 4%-uk értékelte éppen elfogadhatónak.

IV.5.4.4. Költsési hajlandóság

A turisták költsési hajlandósága (29. ábra) kedvező eredményeket mutat, ha már sikerült őket megnyerni, akkor itt-tartózkodásuk alatt nem kevés pénzt áldoznak arra, hogy jól érezzék magukat, ennek megfelelően csak kevesen terveznek 5000 forint alatti költsést. Legtöbbet természetesen a szállodában, panzióban lakók, legkevesebbet a kollégiumokban és ismerősöknél lakók költenek. A belföldi turistáknál többet költenek a külföldiek, azok közül is a Nyugat-Európából érkező vendégek hagynak itt több valutát. A költsési hajlandóság tekintetében különbség adódik a szervezett turistacsoporttal és a baráti társasággal, illetve családdal érkezők között: az első csoportba tartozók a legkevesebbet, míg utóbbiak a legtöbbet költik el nyaralásuk alatt. Szegedre is jellemző az a tendencia, hogy a külföldiek közül a fejlettebb gazdaságú

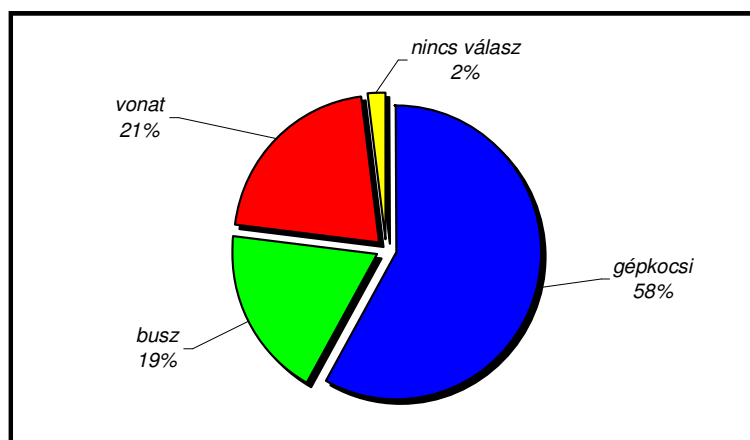
országokból érkező turista (francia, német, olasz, brit, holland, osztrák) hosszabb átlagos tartózkodási idővel és magasabb költési szinttel rendelkezik.



29. ábra A megkérdezett turisták költési hajlandóságának alakulása
(Forrás: saját kutatás)

IV.5.4.5. Az utazáshoz igénybe vett közlekedési eszköz

A megkérdezettek 58%-a autóval érkezett, míg a busszal és vonattal érkezők aránya közel azonos volt (2003). Az autópálya megépülésével ez az arány mindinkább eltolódik a gépkocsi irányába, azonban Szegedre jellemző módon évente – főleg késő tavasszal – nagyon sok diák is érkezik, akik - érthető módon továbbra is a buszt és a vonatot részesítik előnyben, így mindhárom közlekedési mód feltételeinek fejlesztése indokolt (30. ábra).



30. ábra A Szegedre érkező turisták által igénybe vett közlekedési eszköz szerinti megoszlása
(Forrás: saját kutatás)

A turisták egyéb véleményei Szeged turizmusáról
<ul style="list-style-type: none"> • A programkínálat gazdag - a megkérdezettek 83%-a értékelte így;
<ul style="list-style-type: none"> • a szórakozási lehetőségek megítélése már nem olyan egyértelmű, mint a programkínálat esetében: jelentős számban tartják rossznak (a megkérdezettek 1/10-e), illetve még elfogadhatónak, majdnem annyian, mint amennyien kiválónak. Megfelelőnek és jónak így is sokan (62%) vélik.
<ul style="list-style-type: none"> • Jellemző adat még, hogy a fiatalabbak rosszabbnak ítélték Szeged szórakozási lehetőségeit – nem véletlenül.
<ul style="list-style-type: none"> • Az ideérkezők közül közel azonos arányban vélekednek kedvezően (26%), illetve kedvezőtlenül (23%) Szeged tömegközlekedéséről;
<ul style="list-style-type: none"> • feltűnően sokan tartották rossznak, illetve nem megfelelőnek a városi illemhelyekkel való ellátottságot és a parkolási lehetőségeket;
<ul style="list-style-type: none"> • általánosságban elmondható, hogy a parkok, a közbiztonság, valamint a tisztaság megítélése inkább kedvező, bár a köztisztaság esetében jelentős a negatívan értékelők aránya is (16%);
<ul style="list-style-type: none"> • A külföldi turista rosszabbnak ítéli a tömegközlekedést; jobbnak ítéli a programkínálatot; elfogadhatóbbnak a szálláshelyárakat; rendszeresen felkeresi a Tourinform irodát; rosszabbnak tartja a szolgáltatók és a lakosság nyelvtudását; információit a prospektusokból, az Internetről, illetve a Magyar Turizmus ZRt.-től szerzi be; kevésbé ismeri Szeged kulturális rendezvényeit.

5. táblázat A turistamegkérdezés során Szeged turizmusával kapcsolatosan elhangzott egyéb megállapítások

IV.5.5. A város turisztikai kínálatának versenyképességét meghatározó további tényezők

IV.5.5.1. Turistavélemények az árszínvonalról, és az idegenforgalmi adóról

Az ideérkezők többségének a szolgáltatások (szálláshely, belépőjegyek stb.) árai elfogadhatóak. Érdekes módon az árakat csak a szálláshely esetében tartják sokan a minőségnek megfelelőnek (21%), a többi szolgáltatás esetében nem a minőséggel való összehasonlítás volt a fő szempont. Legtöbbször a parkolási díjakat ítélték magasnak (20%) és még éppen kifizethetőnek (26%). A vendéglátás árait többen tartották „elfogadhatónak”, mint kedvezőnek, és a minőséggel arányosnak. A belépőjegyek megítélése is felülvizsgálatra készítheti az érdekelteket, hiszen az ideérkezők majdnem fele tartotta azokat még elfogadhatónak, illetve magasnak.

Az idegenforgalmi adó mértékének megítélésakor feltűnően sokan nem nyilvánítottak véleményt (63%), ami azt jelzi, hogy nincs elegendő információjuk a hazai, illetve szegedi viszonyokról az adó tekintetében. (Ennek oka az lehet, hogy sokan nem tüntetik fel áraikban az idegenforgalmi adó mértékét külön.) Azonban akik kellően informáltak voltak e tekintetben, azok többsége sokallta az adó nagyságrendjét. Összességében a válaszadók 14%-a ítélte magasnak, míg 23%-a megfelelőnek az IFA-t Szegeden.

Érdekes tény, hogy a hosszabb ideig itt-tartózkodók ugyan többet költenek, de drágábbnak is tartják a belépők árát. (Nyilvánvalóan, aki több időt tölt el itt, az általában

jobban tájékozott.) Fontos még megemlíteni, hogy a felsőbb végzettségűek körében nagyobb a megelégedettség a programok és szálláshelyek árával, mint alacsonyabb végzettségű turisták esetében.

IV.5.5.2. A turisták által a tájékozódáshoz és információszerzéshez igénybe vett csatornák

A megkérdezés eredménye is igazolta, hogy a turizmusban óriási szerepet játszanak az interperszonális kapcsolatok, illetve a „szájpropaganda”: a megkérdezettek 64%-a baráttól, ismerőstől tájékozódott, illetve az ő ajánlásuk révén döntött Szeged mellett. Kedvező tendencia, hogy sokan (18%) az Internet segítségével gyűjtöttek információkat, illetve ugyanilyen arányban ismerkedtek a várossal a különböző prospektusokból is. Jellemző módon a külföldiek választják inkább az információszerzés utóbbi két lehetőségét.

Turistavélekedés a rendezvénykínálatról

A turisták körében természetesen a legismertebb rendezvény a Szabadtéri Játékok (87%), amelyet a kisebb kulturális értéket képviselő sörfesztivál, valamint a rangosabb borfesztivál követ. Nem meglepő módon kiemelkedő még a Szeged EXPO ismertsége is.

Városi perifériák és városon kívüli látnivalók felkeresési valószínűsége

A városon kívüli legmeghatározóbb turisztikai térpályát a várakozásoknak megfelelően az Ópusztaszeri Nemzeti Történeti Emlékparkba történő látogatás jelenti. Ide a válaszadók legnagyobb része (46%) ellátogat. Emellett egyetlen „jelentősebb” üdülőterületnek a Sziksóstó bizonyult, ahová a Szegeden megfordulók 5%-a tervezi látogatását a megkérdezettek közül.

Vélemények a város turisztikai arculatát befolyásoló tényezőkről

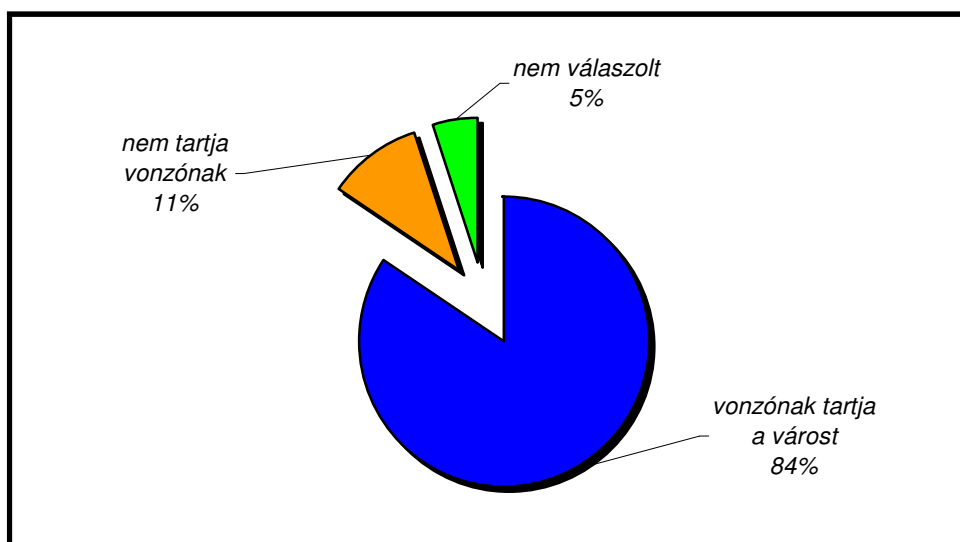
A 2003. évi felmérés idején a Szegedről valamilyen negatív élménnyel távozők aránya 14% volt, amely rendszerint a parkolási díjakkal, a programszervezéssel, a köztisztasággal, illetve a tömegközlekedéssel kapcsolatos. Bizakodásra adhat okot, hogy a nyugati turisták a közbiztonságot jobbnak tartják, mint a helyi lakosok.

A turista-megkérdezések alapján kapott adatokra azért is fontos odafigyelni, mert a szegedi lakosság turisztikai mentális térképezésének eredményeivel ezeket összevetve, számtalan egyezés fedezhető fel.

IV.6. A város lakosságának vélekedése a turizmus alakulásáról

A helyiek megkérdezése is randomizált módon történt a város különböző pontjain. Már a 2003. évi kérdőívezés során fontosnak tartottuk a szegediek véleményét a város turizmusfejlesztési kérdéseivel kapcsolatban. A 223 fő által megválaszolt kérdőív tartalmát a melléklet mutatja.

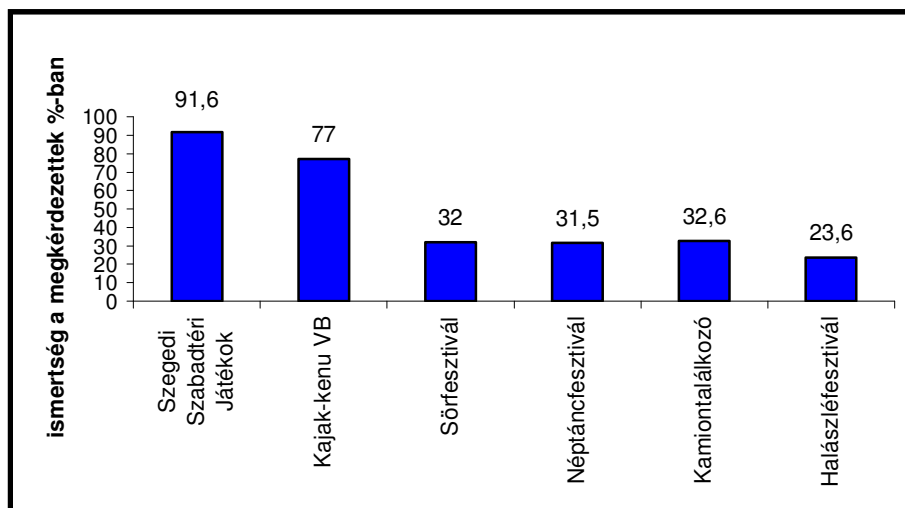
A lakosság városhoz fűződő viszonyáról kedvező képet adott a felmérés: a lakosok túlnyomó része (84,8%-a) vonzónak találja Szegedet, a megkérdezetteknek csak 10,4 %-a válaszolt nemmel kérdésünkre.



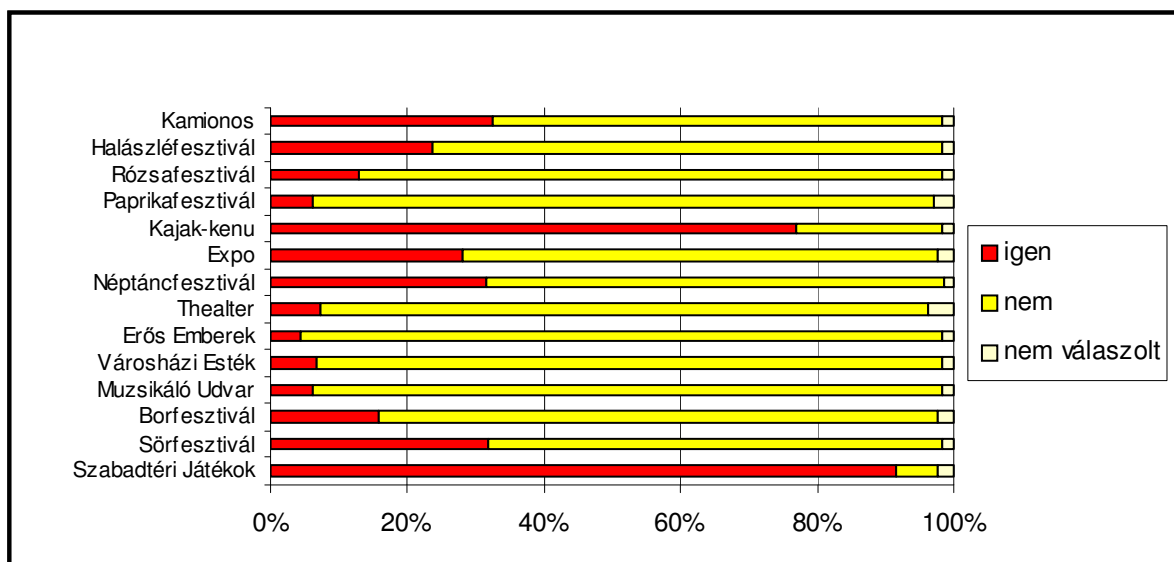
31. ábra A szegedi lakosság vélekedése a városról, mint turisztikai vonzerőről
(Forrás: saját kutatás)

A jelentősebb rendezvények ismertségét felmérve a következő eredmények születtek. A helyi lakosok természetesen leginkább a *Szegedi Szabadtéri Játékokat* (91,6%), a *Kajak-Kenu VB-t* (77%), valamint a *Sörfesztivált* (32%), a *Néptáncfesztivált* (31,5%) és a *Kamiontalálkozót* ismerik. A gasztronómiai turizmus iránti fokozott érdeklődéssel – és a többéves kitartó promócióval – magyarázható, hogy a *Halászléfesztivárról* igen magas arányban tudtak (23,6%) a megkérdezettek. Érdekes, hogy a helyi lakosság körében jól ismert szőregi *Rózsafesztivál* eseménysorozata köztudott, miközben a város belterületén zajló nyári kulturális programok közül a

Muzsikáló Udvarról, a Thealter Szabad Színházak Nemzetközi Találkozójáról alig hallottak. Szintén csekély az ismertsége a helyiek körében az újkeletű *Paprikafesztiválnak*, valamint a *Városházi Estéknek*. Meglepő volt az az eredmény is, hogy a turisták arányaiban jobban tájékozottak a bor- és sörfesztiválról, mint a helyi lakosok, pedig ezekről a programokról a szakmai köztudatban az a vélekedés, hogy a helyi lakosok érdeklődésére tart inkább számot, lokális vonzással rendelkezik (32. és 33. ábrák).

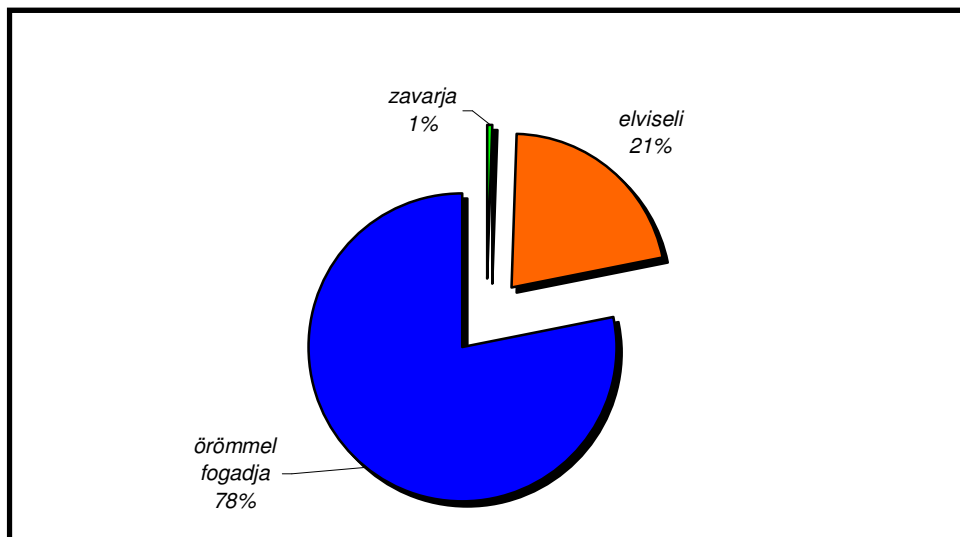


32. ábra A leggyakrabban említett, leginkább ismert programok a helyi lakosok körében (Forrás: saját kutatás)



33. ábra A szegedi rendezvények ismertségének alakulása a helyi lakosok körében (Forrás: saját kutatás)

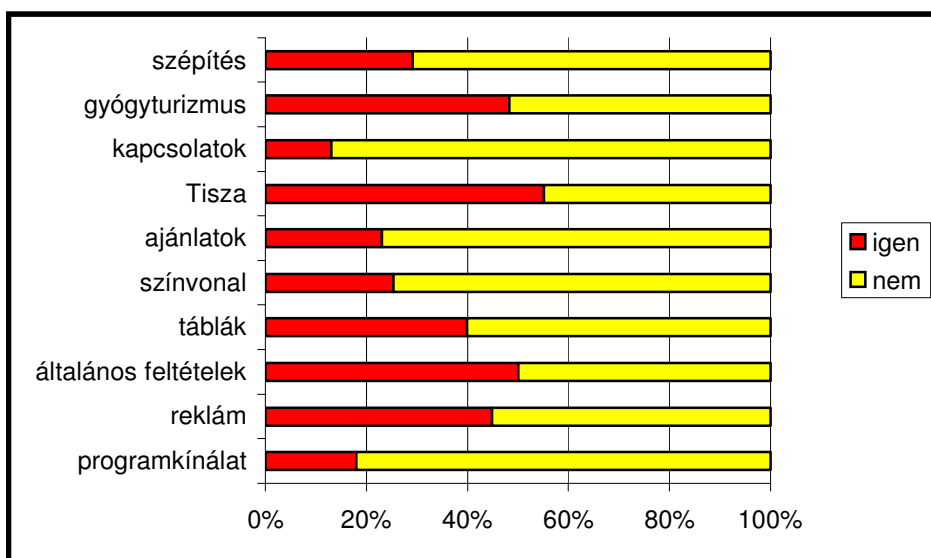
A turistákkal szembeni attitűd nem egyértelmű: 21,3% „csak elviseli őket”, de például nem segíti tájékozódásukat. Fontos tehát a turisztikai fejlesztések céljai között prioritásként kezelni a lakosság szemléletének formálását. Az is kitűnik a megkérdezésekből, hogy az idősebbek viszonyulnak az ide látogatókhoz a legkedvezőbben (34. ábra).



34. ábra A szegedi lakosság viszonyulása a vendégekhez (Forrás: saját kutatás)

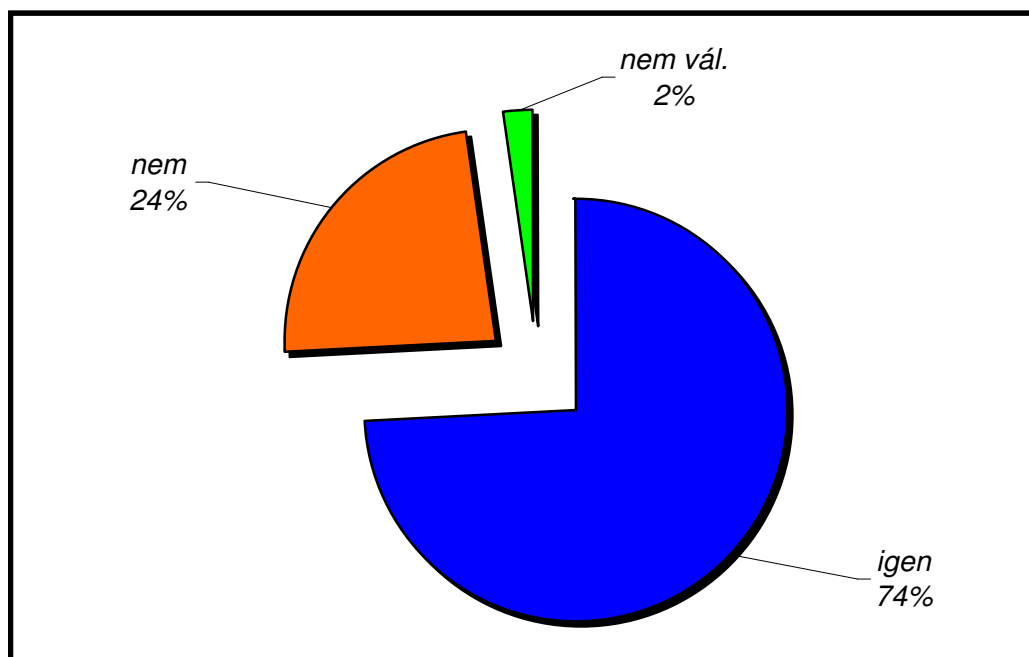
A turizmus fejlesztésével kapcsolatos vélemények elemzése során kiderült, hogy a lakosság a Tiszához kapcsolódó projekteket tartja a legfontosabbnak, ezután sorrendben a turizmus feltételrendszerének javítását, a gyógyturizmus fejlesztését és a marketing- és reklámtevékenység élénkítését jelölték meg fejlesztendő területként.

Kevésbé fejlesztendőnek ítélték viszont a kapcsolatok szorosabbá tételét a turisztikai szereplők között, a programkínálat színesítését, a színvonal emelését, valamint a városszépítést, ami nem e területek megfelelőségét jelzi, hanem azt, hogy ezeknél vannak fontosabb megoldandó problémák is Szeged turizmusában (35. ábra).



35. ábra A szegedi lakosság által fontosnak ítélt turizmusfejlesztési teendők
(Forrás: saját kutatás)

A rendezvénykínálatot legtöbben kedvezőnek értékelték. Kiemelendő, hogy a város fiatal lakosai általában hiányosnak találják a programkínálatot, főleg a szórakozási lehetőségek tekintetében, mely újabb fejlesztési irányokat jelölhet ki (36. ábra).



36. ábra A szegedi rendezvénykínálat megítélése a helyiek által
(Forrás: saját kutatás)

IV.7. Szeged város funkcionális térszerkezete

Ahhoz, hogy egy város speciális – vagyis jelen esetben a turisztikai – térhasználatával foglalkozzunk, fontos megvizsgálni, hogy mi jellemzi Szeged funkcionális térszerkezetét, valamint annak jellegzetes átalakulási folyamatait. Tekintve, hogy a dolgozat fő témája a városi tér turisztikai hasznosításának jelenlegi helyzetképével foglalkozik elsődlegesen, így a város funkcionális térszerkezetének áttekintése során is napjaink viszonyaira koncentrálunk, minimalizálva a történeti előzményeket, abból azokat a momentumokat kiemelve, amelyek leginkább meghatározták a jelenlegi térszerkezet kialakulását, és ezáltal hatással vannak a turisztikai térhasználat alakulására is.

A rendszerváltozás után, a piacgazdaság kialakulásával átalakult a hazai nagy- és középvárosok szerkezete. E folyamat eredményeként a nagyobb városok szerkezete nagyon hasonlít Európa városaihoz, és gyakorlatilag ugyanolyan övekkel is jellemezhetők. Ennek megfelelően fokozatosan nő a városok területén belül a nem lakófunkciójú városrészek aránya a lakóterülethez képest. Ez Szegeden napjainkban 40:60 százalék a lakóterületek javára, ami nagyjából megegyezik a hazai nagyvárosokban tapasztalt arányokkal. A másik markáns folyamat a city megjelenése városainkban, amely a legtöbb helyen már központi üzleti negyedként (CBD) funkcionál. Kialakultak a rendszerváltozást követően a városszéli bevásárlóközpontok, modernizálódtak az ipari területek (megjelentek az ipari parkok, logisztikai központok), és pozitív változás a városi zöldterületek arányának növekedése is.

„Ezek a változások többé-kevésbé igazak Szegedre is, részben már lejátszódtak, részben folyamatban vannak. Bár funkcionális övezeteit tekintve a városszerkezet megegyezik a hazai nagy- és középvárosokéval, van néhány azoktól eltérő sajátossága is. Ezek közül az egyik a város speciális fekvéséből adódik, hiszen eredetileg a Tisza egyik partjára épült, majd vált kétparti településsé a városfejlődés során, de központja csak a folyó egyik, úgynevezett „csapóoldalán”, a kanyarulatában alakult ki, és vált így „genua-várossá”. A másik érdekesség, hogy vidéki városaink közül szinte egyedülállóan, a központi üzleti negyedben megjelenik önállóan, bár nem egy tömbben, az egyetemi kampusz” (CSAPÓ T. 2007).

Szegeden is megtalálható az úgynevezett centrum, amely alatt a városok középpontjában lévő cityt, más néven központi üzleti negyedet, továbbá a kimenő utak mentén kialakult periférikus bevásárlóközpontokat, valamint a nagyobb lakótelepeken

kialakult szubcentrumokat értjük. Szeged esetében már a II. világháború előtt is kimutatható volt a központi üzleti negyed jelenléte, amely a háborút követően kiterjedt, de valójában csak a rendszerváltozást követően jön létre a valódi city. A város esetében ez a terület egyrészt a kiskörúttal határolható le, tulajdonképpen egybeesik a régi városmaggal, másrészt viszont egyes sugárutak – például a Kossuth Lajos – mentén túl is nyúlik azokon. Ezt a területet elsősorban az ott előforduló intézmények, üzletek, munkahelyek nagy sűrűsége jelöli ki, de ezen a területen összpontosulnak az államigazgatási, hatósági és önkormányzati, valamint a különböző kulturális, oktatási, egészségügyi intézmények, továbbá a kiskereskedelmi és szaküzletek, az idegenforgalom, a vendéglátás és az új típusú szolgáltatások létesítményei is. A központi üzleti negyedet településmorfológiai szempontból a zárt, többszintes beépítés jellemzi. Szeged ezt az egységes arculatát az 1879-es árvíz utáni újjáépítésének köszönheti. A centrum népsűrűsége magas 4-8 ezer fő/km² (BECSEI J. 2004).

A szegedi centrum sajátosságai közé tartozik, hogy a központi üzleti negyed mellett, de részben azon belül található az alapvetően a két világháború között kialakított egyetemi negyed, amelynek épületei a Dóm tér, a Boldogasszony sugárút és az Ady tér körül helyezkednek el. Különlegessége, hogy a vidéki nagyvárosok közül szinte egyedülállóan, kimutatható a citymag, amely a city legintenzívebben használt része, ahol a központi funkciók sűrűsödése a legnagyobb. Szeged esetében a citymag a Kárász utca, Klauzál tér, Széchenyi tér tengelyével, valamint az azt szorosan övező háztömbökkel írható le (CSAPÓ T. 2007).

Sajnos, negatív tendenciaként Szegeden is megjelenni látszik a citymag nagyvárosokat érintő egyik problémája, nevezetesen, hogy a pénz- és hitelintézetek, az önkormányzati és igazgatási szervezetek épületei kezdenek dominálni, amely hosszútávon a lakófunkció háttérbeszorulását, és a hangulatos belváros esti és hétvégenkénti elnéptelenedését eredményezheti, amely a turizmus és vendéglátás szempontjából igen kedvezőtlen tendencia.

Érdekes vonása még a szegedi központi üzleti negyednek, hogy a történelmi városmagokhoz viszonyítva, relatíve alacsony a szakrális terek aránya, különösen ahhoz képest, hogy a város püspöki székhely is egyben (CSAPÓ T. 2007).

A centrum terület „csápjai” nem csupán a már említett sugárutak mentén fedezhetők fel, hanem a városi kivezető utak mellett is, ahol a rendszerváltozást követően intenzíven megindultak a multinacionális cégek – autószalonok, építőanyag szaküzletek, benzinkutak – beruházásai. Szegeden 1990 óta, igen hamar megindult a

periférikus bevásárlóközpontok kialakulása. Négy ilyen nagyobb periférius bevásárlóközpontot figyelhetünk meg pillanatnyilag. Az egyik – jelentőségét és területét tekintve a legnagyobb – a régi 5-ös főútvonal Budapest felé a városból kivezető szakasza mentén található. Itt, a Budapesti és Dorozsmai út mellett több autószalonon kívül megtaláljuk a Baumax, TTL, METRO, Cora, Praktiker áruházakat. Ez egy valódi külső bevásárlóközpontot jelent. A második központ a Rókusi pályaudvar környezetében, a Kossuth Lajos sugárút és a Rókusi körút által határolt területen található. Ide épült a Szeged Plaza, az OBI és a Tesco hipermarket. Érdekessége ennek a területnek, hogy egyben szubcentrumként is funkcionál, tekintve, hogy itt a fő telepítő tényező a környező lakótelepek nagy népessége is volt. A harmadik alcentrum a Makkosházi körút mentén jött létre, elsősorban Makkosháza, Északi városrész lakótelepi lakossági igényeinek kiszolgálására. Itt a multinacionális cégek közül a Média Markt, a Penny áruházlánc tagja, illetve a Lidl, valamint a Tesco új szupermarkete van jelen dominánsan, de számtalan kisméretű kereskedelmi és szolgáltató egység is életképesnek bizonyult. A negyedik szubcentrum terület is szépen kirajzolódik a 47-es főút Hódmezővásárhelyre vezető szakaszán, ahol szintén több benzinkút (Schell, Lukoil), autókereskedések és az Interfruct bevásárlóközpont is megtalálható (CSAPÓ T. 2007).

Szegeden a belső lakóöv megjelenése iskolapélda, vagyis majdnem körülöleli a központi üzleti negyed. Ez azonban csak a Tisza jobb partjára igaz, ugyanis az újszegedi városrésznél nem lép át ez az öv a túlpartra. Ez a város egy érdekes fejlődési jellegzetessége. Határait a Tisza és a Körtöltés, valamint a vasútvonal jelenti, kivéve a Kossuth Lajos és a Kálvária sugárút közötti részen, ahol határa a Vásárhelyi Pál út. A belső lakóöv Szeged esetében valóban elsődlegesen lakófunkciójú terület, de számos más, központi szerepkörű intézmény is található benne. A lakófunkcióval összefüggésben számos oktatási létesítmény van ebben a zónában, különösen a lakótelepekhez kapcsolódóan, de az egészségügyi intézmények, illetve bizonyos közigazgatási és hatósági létesítmények (Körzeti Földhivatal, Polgármesteri Hivatal irodái, Csillag börtön) is itt kapnak helyet. Ebbe az övbe ékelődik be több ipari üzem is (DÉGÁZ, DÉMÁSZ, Fonalfeldolgozó, Ruhagyár épületei), melyek egy része még a 19-20. század fordulóján jött létre, akkor még részben peremvárosi területen, ma azonban már testidegen, szigetszerű foltjai e lakóterületnek (CSAPÓ T. 2007).

A belső lakóöv beépítése igen változatos. A belső üzleti negyeddal határos területeken gyakori a többszintes- és a földszintes zárt, Móraváros és Rókus egyes

részein előfordul a földszintes házagos, Alsóvároson pedig domináns a családi házas beépítés, de ugyanitt megjelentek az utóbbi években az új építésű, többszintes, sorházas lakóparkok (Vadapark, Harmónia) is. A belső lakóövnél több mint a felét azonban a többszintes, tömbös beépítésű, az 1960-as évek végétől a rendszerváltozásig folyamatosan létesített lakótelepek alkotják (CSAPÓ T. 2007). Népsűrűsége a beépítéstől függően változó, de átlagosan magas: a tömbös beépítettségű lakótelepeken 8-15 ezer, a többszintes zárt és a sorházas beépítésnél 3-5 ezer, a családi házas és a házagos beépítésű városrészeknél pedig 1-3 ezer fő/km² (BECSEI J. 2004).

Az ipari területek képviselik a város következő klasszikus övezetét. Ezek közül három fő változatot különítünk el általában. A régi létesítésű ipartelepeket, illetve a klasszikus és új típusú ipari parkokat. Szeged esetében az ipari létesítmények még ma is körülbelül egyharmadát alkotják a várostestnek. A helyi ipar telepítő tényezői közül meghatározóak voltak a fő közlekedési útvonalak, és a vasút. Ennek, és az egyéb történelmi hagyományoknak is köszönhető, hogy az ipari területek zöme a város nyugati-északnyugati részén helyezkedik el, funkcionálisan valóban elkülönülve a lakóterületektől (CSAPÓ T. 2007).

A fent említett ipari létesítmények mindhárom típusa megtalálható Szegeden. Míg a hagyományos ipartelepek valóban a vasútvonalak közelében létesültek, jórészt könnyű- és élelmiszeripari üzemek (legalábbis eredeti funkciójuk szerint), amelyek ma már jellegzetesen beékelődnek a lakóövezetbe. A város nyugati ipartelepein lévő üzemek zömében a II. világháború után a szocialista iparosítás eredményeképpen létesültek. Ez az ipari terület a legkiterjedtebb a városban, amely a Fonógyári, Dorozsmai és a Budapesti utakkal határolható le.

Az ipari parkok a rendszerváltozás után jelentek meg Szegeden is, többnyire úgy, hogy a történelmileg kialakult ipari terület egy-egy részét annak nyilvánították. Ilyen ipari parkok a Kálvária, a DÉLÉP, a Paprika, vagy az Első Szegedi Ipari Park. Közös jellemzőjük, hogy valójában kevés új vállalkozás települt beléjük, és jórészt termelő beruházások találhatók bennük. Az új típusú – már főként szolgáltatásban tevékenykedő cégeket tartalmazó – ipari parkok súlya és területi kiterjedése azonban csekély a városban. E kategóriába sorolható részben a SZEKO Ipari Park, ahol már a szolgáltató jellegű vállalkozások túlsúlya jellemző, de kialakítás alatt áll a HEAVYTEX Ipari Park és az EKO park, amelyek már inkább, mint hivatali, vagy üzleti parkok fognak funkcionálni (CSAPÓ T. 2007).

A külső lakóöv hozzávetőlegesen Szeged összterületének 40 százalékát teszi ki. Ez a terület lakóterület, amelyben a beépítettség horizontális zárttsága csekély, és vertikálisan sem tagolt, hiszen az épületek többsége földszintes. Az övezetben a családi házas építkezés dominál, de jellemző a sorházas, esetenként a fésűs beépítés. Kivételt képez Újszeged területén, a Temesvári körúton belüli Odessza városrész lakótelepe, ahol az ilyen korú épületekre jellemző tömbös beépítést találunk, míg a Népligettől északra villaszerű beépítéssel is találkozhatunk. A külső lakóövhöz soroljuk Újszeged egészét, beleértve a Marostói városrészt az ott kialakított – és folyamatosan bővülő – lakóparkkal, valamint Szőreget, Újszőreget, továbbá Baktót, Petőfi-, Béke-, Klebersberg, Kecskés telepeket, de Szentmihály, Gyálarét, Kiskundorozsma, Tápé is ide tartoznak. Térben lehatárolva gyakorlatilag a Tisza bal partján, illetve a Körtöltésen kívüli városi területek sorolhatók ebbe a lakóövbe. Nem hagyható figyelmen kívül, hogy ebben az övben jelennek meg az 1974-ben Szegedhez csatolt egykori községek is, amelyek a mai napig erőteljesen őrzik identitásukat, amelyre számos morfológiai jegy is utal.

Ez a külső övezet csaknem tisztán lakófunkciójú, szolgáltató és kereskedelmi egységek, egyéb intézmények csak jóval kisebb számban találhatók itt, azok is főként a helyi lakosság alapvető igényeit elégítik ki. A népsűrűség, hasonlóan a többi lakóterülethez, erősen függ a beépítés módjától: a tömbös beépítésű Odessza lakótelepen 10 ezer feletti, a sorházas lakóparkokban 3-5 ezer, a családi házas területeken 1-3 ezer fő/km² a jellemző (BECSEI J. 2004).

A települések funkcionális tagozódásának vizsgálatakor a zöldterületek arányát is górcső alá vesszük, hiszen ezek szerepe egyre inkább felértékelődik, különösen a városi környezetben, mivel e területek alkalmasak leginkább a fizikai és pszichikai feltöltődésére, a helyi társadalom egy sor rekreációs tevékenységére, de e kategóriába sorolandók a városi temetők is. Utóbbiak városon belüli helyzete, leginkább a külső városrészekben való elhelyezkedése, vagy éppen az utóbbi évtizedben történt – mára a lakóövezetek által körbenőtt, egykori városperemi – temetők felszámolása is karakteresen mutatja a város fejlődését, ez esetben a temetők zöld területeinek funkcióváltását (pl. Harmónia lakópark).

Szeged esetében a hasonló nagyságrendű városokéhoz képest – ahol körülbelül a zárt területek negyedét e felületek teszik ki – valamivel kisebb a zöldterületek aránya. Ide soroljuk a Tisza mentén található üdülőtelepeket (Tömörkény, Tiszavirág, Sárka), a „Foka” szabadstrandot, a Boszorkányszigetet, vagy a folyó túlsó oldalán a Partfürdőt.

Jelentős zöldterületet képez – a rekreációs és turisztikai szempontból egyaránt fontos – Vadaspark, Egyetemi Fűvészkert, a Népliget, a városi közparkok sorából kiemelkedő Széchenyi tér, a Fehér-tó, a város területén található 15 tó, a Gróf Széchenyi István Nemzetközi Evezőspálya (Maty-ér). A köztemetők közül a Belvárosi, az Alsóvárosi, a Dugonics, a Tápéi és Újszegedi temető érdemel feltétlenül említést.

Az egyéb funkciójú területek közül Szegeden a repülőteret, és a Csillag Börtönt kell kiemelni. Utóbbi a belső lakóövnek a központi üzleti negyeddel határos részén található.

A szegedi térszerkezet-vizsgálatkor külön figyelmet kell fordítani azokra a városfejlődés elmúlt száz éve alatt bekövetkezett funkcionális és térbeli változásokra, amelyek a következőket eredményezték (MÉSZÁROS R. 1998):

- a város egyközpontú maradt, így a belváros funkcionális szerepe ma is meghatározó,
- a külterület-belterület viszonya a városon belüli, illetve a város közvetlen környezetét érintő területi fejlődés nagyon fontos eleme volt, de a községalakítások, valamint az 1974-es település-összevonás óta a külterület városfejlesztése háttérbe szorult,
- a hidak hiánya miatt a folyó két oldalán lévő településrészek egymáshoz kapcsolódó fejlődése hosszú ideig korlátozott volt (területfejlődési szegregáció alakult ki),
- a funkciók kialakulása, térbeli kiterjedésük időben nem volt szinkronban, ezért kedvezőtlen funkcionális keveredés jött létre, főként a belső gazdasági (ipari) tér és a lakosság térbeli elhelyezkedése vonatkozásában,
- egy-egy funkció fejlesztése nem volt folyamatos, így azok térbeli széttagolódása alakult ki. Jól érzékelhető ez a felsőoktatás és kutatás épületeinek elhelyezkedésében.
- nem épült ki megfelelő mértékben a regionális és nemzetközi szerepkör objektumrendszere,
- miközben a tradicionális városszerkezet funkcionális tartalma véglegesen átalakul, a tudati pályákon és a napi szóhasználatban a régi szerkezet és elnevezés nem halványul.

Az utóbbiból kitűnik, hogy az egyközpontúságból fakadó zsúfoltság kérdése városfejlesztési dilemmaként is felmerül, melynek megoldására két lehetőség

kínálkozik, amint azt a nemzetközi példák is bizonyítják. Az egyik megoldás az ingatlanberuházások és a magas színvonalú szolgáltatások belvárosba való telepítését szorgalmazza, a másik pedig ezen tevékenységeket a belvárostól kifelé, de még a belső várostartestben, a térben minél egyenletesebben törekszik elhelyezni (MÉSZÁROS R. 1998).

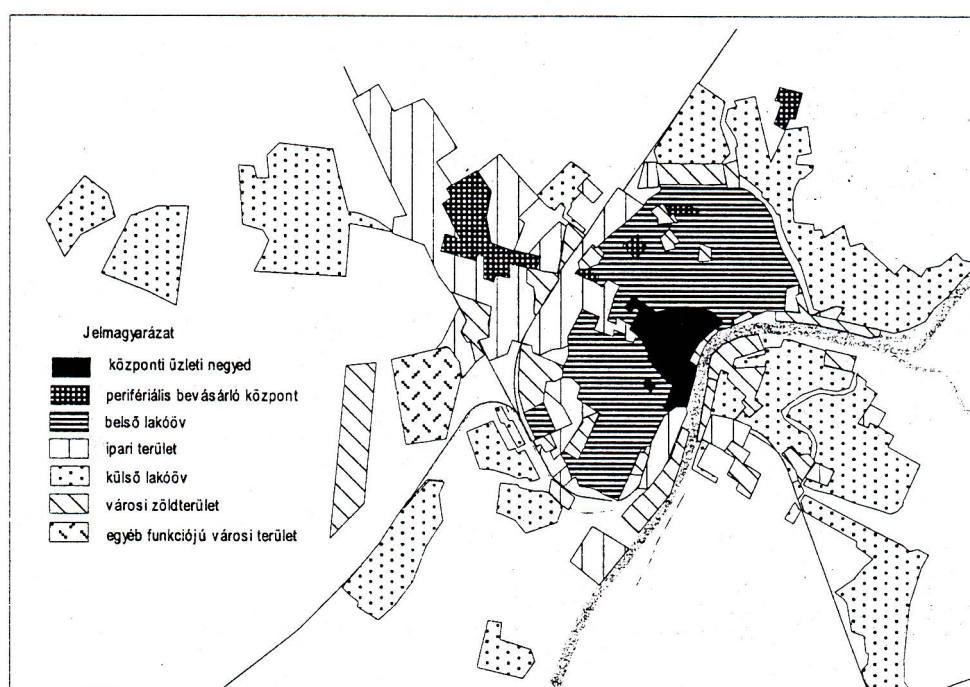
Külön szót érdemel a városszerkezeti kérdések vizsgálatakor az a történet, hogy 1974-ben Szegedhez csatoltak öt közeli települést (Szőreg, Tápé, Kiskundorozsma, Gyálarét, Algyő⁹). Ezzel az adminisztratív eljárással ezeket a saját történelmi múlttal rendelkező településeket megfosztották önálló fejlődési lehetőségüktől. Ezek a – városhatáron belüli települések – úgy tűnik még mindig erősen őrzik identitásukat, nem váltak a város szerves részévé. Ezt mutatja az is, hogy közöttük a kapcsolat rendszerint a városmagon keresztül valósul meg, míg megmaradtak igen erős relációik más környező településekkel. A csatolt falvak „különállásának” számos funkcionális és morfológiai jele is van:

- ma is tartják régi működési és formai jegyeiket. Az épülő új lakásokhoz kert kapcsolódik, megmaradt a háztáji kertgazdálkodás,
- az „őslakók” nem tartják magukat városi polgárnak, sőt erősödik a (volt) települési névhez kötődés,
- az aktív keresők közel háromnegyede ingázó a munkája révén Szegedre, naponta utazik 10-15 km-t. Másutt fele ilyen távolsággal, hátrányos helyzetű ingázónak minősülne,
- a város tehetősebb polgárai szívesen költöznek ebbe a szerintük szuburbán zónába, ahol azonban részben átveszik a falusias életmódot,
- a városi intézmények minimális mértékben települtek csak ki ezekre a területekre, így egyik csatolt település sem lett városi minőségű decentrum. (MÉSZÁROS R. 1998)

A fenti tényezők – mint azt a későbbiekben bemutatjuk – befolyásolják a turisztikai térhasználatot is. Különösen érdekes és egybecseng a külvárosok megőrzött „autonomításával” a belváros szinte kizárólagossága a vendégforgalom tekintetében. Ez a jelenség – a csatolt települések elenyésző látogatottsága – is ékes bizonyítéka annak, hogy az egykor önálló települések hiába képviselnek ma már egy-egy városrészt, csupán adminisztratív integrálódtak a várostartestbe.

⁹ Ennek az erős identitásnak az eredményeképpen Algyő 1996-ban egy népszavazás alapján visszanyerte önállóságát. A nagyközség azóta saját önkormányzattal és fejlődési pályával rendelkezik.

A turizmus – és különösen a tranzitturizmus még kihasználatlan mivolta – szempontjából fontos kiemelni Szeged speciális földrajzi fekvését. A várost magas hierarchiaszintű települési funkciói, valamint forgalmi fekvése, természeti földrajzi adottságai determinálják arra, hogy bekapcsolódjon abba az idegenforgalmi áramlatba, amelyet forgalmas idegenforgalmi folyosók mentén való fekvése tesz lehetővé. Az átmenő forgalom fontos áramlási iránya ugyanis a Budapest-Kecskemét-Szeged nemzetközi és országos jelentőségű útvonal, amely Belgrád és Románia felé halad tovább. Ezt a főfolyosót regionális jelentőségű keresztirányú folyosók egészítik ki, ahol a legfőbb idegenforgalmi szervezőközpont Szeged” (BECSEI J. 2004).



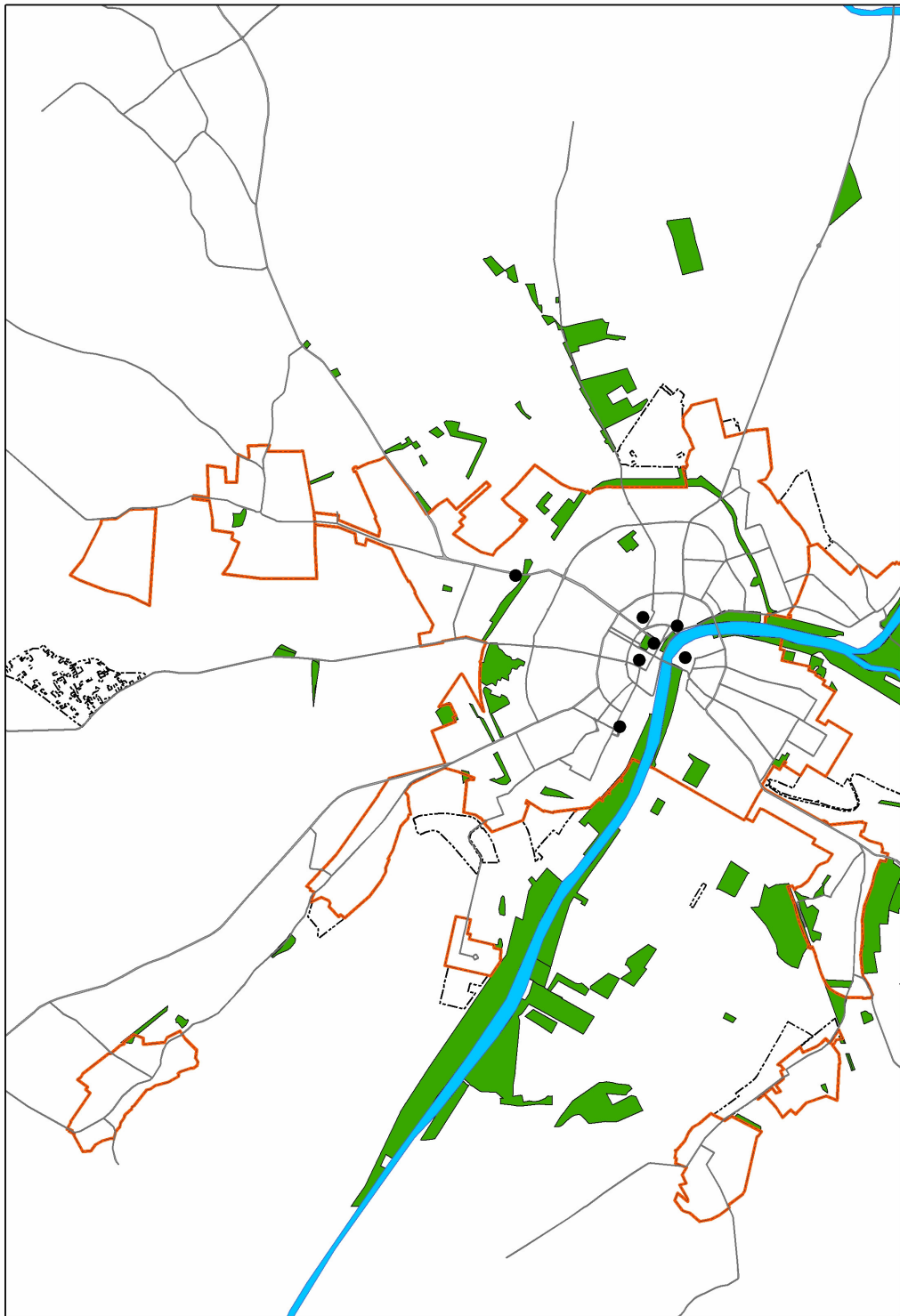
37. ábra Szeged funkcionális szerkezete
(Forrás: Csapó T. 2007)

IV.7.1. Szeged turisztikai szuprastruktúrájának meghatározó elemei és azok jellegzetes térbeli vonásai

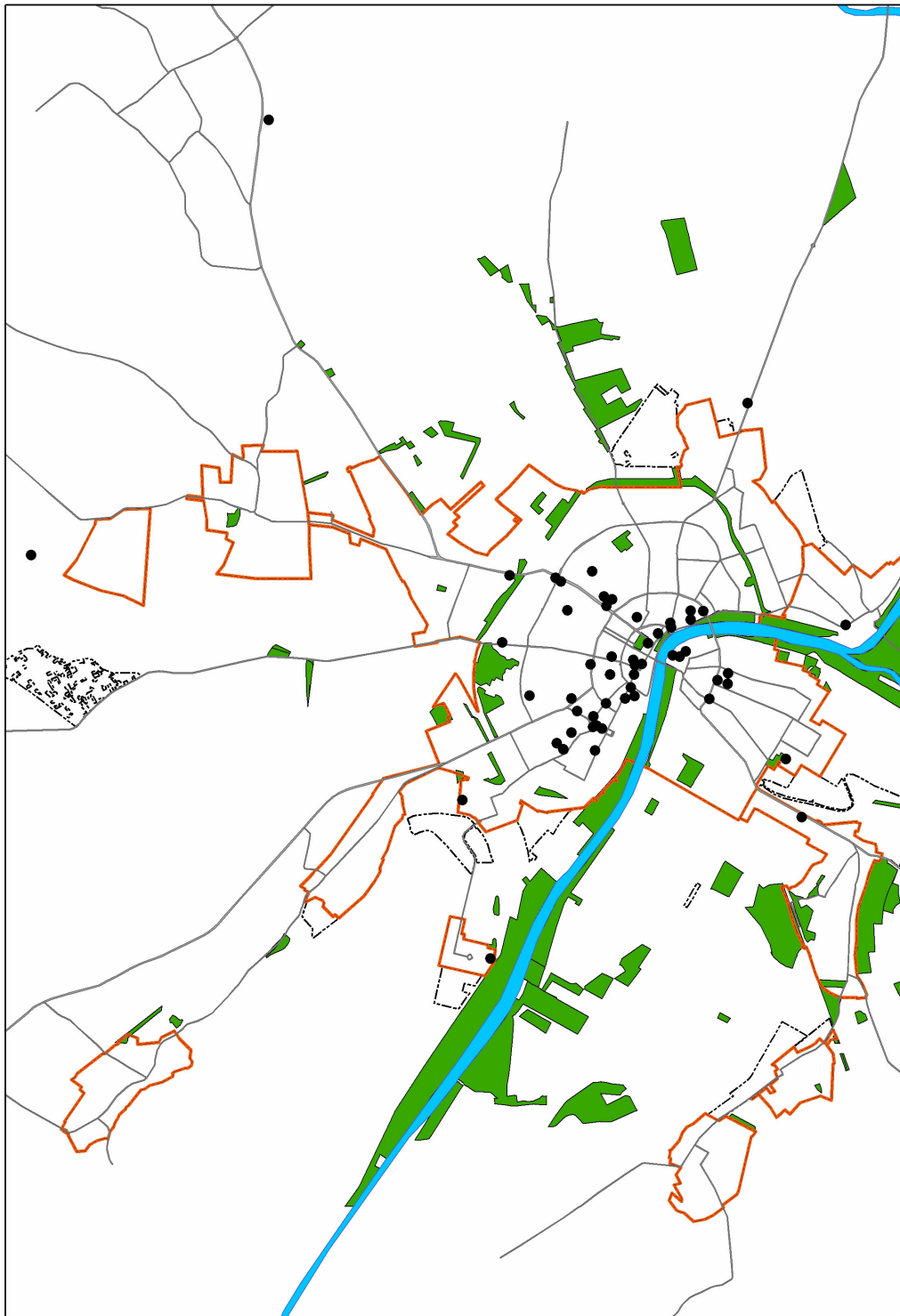
IV.7.1.1. A szálláshelyek térbeli struktúrája

A szálláshelyek számának, kapacitásának időbeli alakulásával már korábban is foglalkozik áttekintően a dolgozat (IV.2.1. fejezet). Itt most a városban 1990-ben, illetve jelenleg fellelhető kereskedelmi és magánszálláshelyek térbeli struktúrája képezi a vizsgálat tárgyát, hiszen ez is jól tükrözi Szeged turizmus által frekvenciáltan használt területeit. Az előző fejezetek egyikében már az is szerepelt, hogy hogyan tipizálhatjuk a

városi térben működő szálláshelyeket (*III.2.2. fejezet*). Érdeemes megvizsgálni, hogy Szeged esetében ezeknek az elméleteknek mely része állja meg a helyét. Jellegzetesség például, hogy annak ellenére, hogy tranzitváros, mégis csak elvétve találhatók szállodák a be- és kivezető úthálózat mentén. Csupán a Napfény Kemping és Motel, a Kastély Hotel (amely neve ellenére voltaképpen egy panzió), valamint a Fehértói Halászsárda panziója tekinthető többé-kevésbé ilyen objektumnak, de ezek kapacitásukat tekintve meg sem közelítik a Szegedhez hasonló fekvésű és nagyságú városok periférikus szálláshelyek számát és kapacitását, valamint kategória szerinti megoszlását. Jelen vannak ellenben a tipikus „city hotelek”, amelyek az abszolút belvárosba, és többnyire a látnivalók tözsomszédságába települtek, bár ez utóbbi Szeged esetében „az emberléptékűség” miatt nem annyira szembetűnő. Látványos viszont a szálláshelyek számának bővülésével e létesítmények térbeli szóródása a városban. Tehát nem csupán a szálláshelyek száma nőtt, illetve a kategóriabeli változatossága javult a kínálatnak, hanem megindult egy jellegzetes dekoncentrációs folyamat is, amelyet a következő oldalakon található két térkép – amelyek közül az egyik közvetlenül a rendszerváltozás utáni helyzetet, a másik pedig a 2007. évi struktúráját mutatja a szegedi szálláshelykínálatnak – illusztrál (*1., 2. térkép*).



*1. térkép A kereskedelmi szálláshelyek elhelyezkedése Szegeden, 1990
(Forrás: saját szerkesztés, 2007)*



2. térkép A kereskedelmi szálláshelyek elhelyezkedése Szegeden, 2007
(Forrás: saját szerkesztés, 2007)

IV.7.1.2. A szegedi utazási irodák térbeli elhelyezkedésének sajátosságai

A turisztikai közvetítő szektor alapsejtjeinek tekinthető utazási vállalkozások (utazási irodák, utazásszervező cégek, utazási ügynökségek) száma jellegzetesen tükrözi az adott település turizmusának fejlettségét, továbbá a fizetőképes piaci kereslet egyfajta tükrét is jelentik, hiszen mutatja, hogy az adott fogyasztói közösség, hány életképes vállalkozás „eltartására” képes. Amint az már korábban is bemutatásra került, ezek a vállalkozások célszerűen elsődlegesen a belvárosban koncentrálódnak, különösképpen a legforgalmasabb terek, sétálóutcák mentén.

Nincs ez másként Szeged esetében sem. A városban 1990-ben még csupán 11 utazási iroda működött (3. térkép), míg 2007-re az utazásai vállalkozások száma elérte a 30-at, de ezek közül csupán egy működik a Belvároson kívül (a Tesco hipermarketben), holott célszerűnek tűnne a jóval kedvezőbb parkolási lehetőségek miatt a zsúfolt belső területeken kívül terjeszkednie az irodáknak, de pillanatnyilag a fogyasztói szokások ezzel teljesen ellentétesen működnek, így a vállalkozásoknak túlságosan nagy kockázatot jelentene a periférikus fekvés. Ehelyett inkább választják a konkurenciával való megmérettetést, hiszen csak a Kárász utca-Klauzál tér-Oroszlán utca vonalon kilenc iroda helyezkedik el (4. térkép).



3. térkép Utazási irodák Szegeden 1990-ben
(Forrás: saját szerkesztés, 2007)



4. térkép Utazási irodák Szegeden 2007-ben
(Forrás: saját szerkesztés, 2007)

A 4. térképen világosan kirajzolódik a belváros sétálónegyede, amely mintegy tengelyét képezi az utazási irodák, utazási ügynökségek sorának. A belváros jellegzetes, morfológiai szempontból domináns nagyvárosi formacsoportjának is meghatározó elemei a zárt beépítésű, belső udvarral rendelkező háztömbök utcai frontjára nyíló, kirakattal rendelkező üzletsoraiban működő utazási irodák. Néhány esetben a felújított, néhol átriummá alakított tömbbelsők udvari üzlethelyiségeinek bérlőiként is felbukkannak az utazási irodák, vagy ügynökségek, mint szolgáltatók.

IV.7.1.3. Éttermek, szórakozóhelyek térstruktúrája Szegeden

A vendéglátó- és szórakozóhelyek vonatkozásában Szeged a hasonló nagyságrendű városok trendjeit mutatja, vagyis jelentős e helyek sűrűsödése a belvárosban. Az éttermek esetében egy teljesen természetes és normális szóródást találunk, hiszen ezek már nem kizárólag a turisták kiszolgálására létesültek, hanem a helyi lakosok igényeit kielégítő egységeket is jelentik (5. térkép). Nem véletlen, hogy a külvárosi éttermek, cukrászdák, kávézók zömében a lakótelepek, lakóövezetek területére, vagy tözsomszedságába települtek, illetve a bevásárlóközpontokban találhatunk még vendéglátói gócterületeket, amelyeket szintén inkább a szegediek vesznek igénybe.

A szórakozóhelyek alatt itt a zenés, táncos diszkókat, klubokat értem, amelyek szintén – és jól láthatóan – jórészt a Nagykörúton belül tömörülnek, tovább színesítve ezáltal a turisztikai szolgáltatások palettáját a központi turisztikai negyedben.

Áttekintve a szegedi turizmust kiszolgáló szuprastruktúra meghatározó elemeinek térbeli megjelenését, egyértelműen megállapítható (CTD), hogy határozottan körvonalazódni látszik egy központi turisztikai negyed, amely gyakorlatilag egybeesik a Belváros területével, de azon belül is egy rendkívül erős koncentrációja tapasztalható a turisztikai szolgáltatóknak a Kiskörúton belüli belvárosi magban, majd már ritkuló sűrűséggel jellemezhető a még a Belvároshoz tartozó Kiskörút és Nagykörút közötti terület. Jellegzetes még a városszerkezet történelmi fejlődésével szintén egybecsengő aszimmetrikusság is: vagyis az újszegedi városrész területén jóval kevesebb mind a turisztikai látnivalók, mind pedig a kiszolgáló egységek száma.

Szeged tehát éppen azt a nagyságrendet képviseli a városok sorában, és olyan típusú turisztikai termékekkel, valamint vendégforgalommal jellemezhető, ahol egyértelmű és logikus a Belváros terének dominanciája a turisztikai térhasználatot

illetően, vagyis kialakult a turisztikai központi üzleti negyed (CTD), amelyen kívül periférikus alközpontok gyakorlatilag nem fedezhetők föl.



5. térkép A fontosabb vendéglátó- és szórakozóhelyek Szegeden, 2007
(Forrás: saját szerkesztés)

Jelölés: ★ = szórakozóhely ● = vendéglátóhely

IV.8. Szeged a lakosság turisztikai mentális térképein

E téma tárgyalása előtt fontos hangsúlyozni, hogy a város lakossága a turizmus tekintetében két csoportra bontható: az egyikbe tartozó lakosok a turizmusból élnek, az ágazat szolgáltatói, vállalkozói, míg a másik csoport tagjai azok, akik csak privát emberként érintettek a helyi turizmusban, például barátaik, rokonaik vendéglátóiként.

Természetes, hogy a magánemberekben is él egyfajta kép Szegedről, mint a turisták számára érdekességeket, látnivalókat tartogató helyről, azonban ez az imázs nem fedti minden esetben a turizmussal professzionálisan foglalkozókban élőt. Az utóbbi társadalmi csoport ugyanis, részben sokkal árnyaltabb ismeretekkel rendelkezik a helyi vonzerőtényezőkről és azok térbeli elhelyezkedéséről, másrészt egyfajta tudatosság is fellelhető a tevékenységükben a turisták térpályáinak – így az általuk használt térnek – a kiterjesztése céljából.

Empirikus vizsgálataim magukban foglalták mindkét társadalmi csoportban élő imázs vizsgálatát, azonban különböző módszerek alkalmazásával. Míg a – turizmus aspektusából civil lakosság – kognitív térképét egy több mint 200 fős megkérdezés keretei között tártam fel 2007-ben, addig a professzionalista csoport vélekedését – az ugyanebben az időszakban rendelkezésre álló – írásos kínálati, promóciós anyagok (pl. információs és programfüzetek) segítségével vizsgáltam, majd vettem össze a mentális kérdőívezés során kapott eredményekkel.

IV.8.1. A turizmussal professzionálisan foglalkozó lakosság turisztikai mentális térképe

Amint azt már e fejezet bevezetőjében is említettem, a lakosságnak a turizmussal hivatásszerűen foglalkozó része többségében nyilvánvalóan jóval árnyaltabb képpel rendelkezik Szeged vonzerőtényezőiről, és azok térbeli elhelyezkedéséről, mint egy átlagos lakos.

Ez a kép különösen differenciált az aktív belföldi és külföldi beutaztató tevékenységet folytató, illetve a turizmusmarketinget végző személyek esetében, akiknek napi feladata, hogy „eladják” a várost, felhívják annak megkülönböztető jegyeire a figyelmet, ezáltal megvalósítva a korszerű marketing egyik termékfejlesztési alappillért, az USP (Unique Selling Proposition) technikát (KARL, F.-K. 1992). E szakemberek feladata – de egyben felelőssége – az is, hogy tartalommal töltsék fel a vendégek tartózkodási idejét, ezt pedig a látnivalók programcsomagokká formálása

révén érhetik el. Ezek az ajánlatok szemléltetik a legjobban, hogy a szakemberek milyen módon próbálják bemutatni városuk látnivalóit, ezáltal alapvetően meghatározva a turisták várható térhasználatát.

Általánosságban megállapítható, hogy egy város turisztikai kínálatának bemutatása többféle kiadványon keresztül történik, amelyeket a következőképpen tipizálhatunk.

Útikönyvek: amelyek részletesen, és minden állandó jellegű vonzerőtényezőre felhívják a figyelmet, lexikális adatokkal teli leírást adnak róluk, továbbá rendszerint legalább a belvárosiakat térképen is megjelenítik.

Útifilmek: amelyek szintén a teljes természeti és ember alkotta vonzerőkínálat bemutatására törekszenek az audiovizualitás minden eszközét bevetve. (Ezt a digitális technológia maximálisan támogatja.)

Fotóalbumok: olyan klasszikus művészi kiadványok, amelyek viszont az alkotói meglátáson keresztül átszűrve mutatják be a város emblematikus és kevésbé ismert látványosságait. Rendszerint emocionálisan próbálnak meg hatni a vendégekre. Ezeket a könyveket főként nem az utazás elején, sokkal inkább a végén, emléktárgyként vásárolják a turisták, így a vendégek lehetséges térpályáit, a turisztikai tér alakulását kisebb mértékben befolyásolják, kivéve abban az esetben, ha ajándéktárgyként már korábban eljutottak az utazóhoz. Az utóbbi helyzetben természetesen ugyanolyan fontos felkészülési alappá válhatnak a turisták számára, mint az egyéb kiadványok, így ezek a kiadványok is alkalmasak a turisztikai tér formálására.

Turisztikai honlapok: a technikai lehetőségek széles tárháza révén szintén sokféleképpen (a hagyományos fényképhez kapcsolódó szöveges bemutatástól a virtuális sétáig), és részletesen tudják bemutatni a turisztikai látnivalókat, illetve a kiszolgáló háttérinfrastruktúra elemeit. A klasszikus leírásokon kívül a látnivalókra, vagy a választott szálláshelytípusra kattintva azonnali lehetőség kínálkozik a létesítmények térbeli elhelyezkedésének kalibrálására, térképen történő megtekintésére is.

Információs katalógusok: a turisztikai információs irodák kiadványainak alapfeladata, hogy kézbe adható formában tájékoztassanak a település látnivalóiról és a helyi idegenforgalmi szolgáltatókról. Terjedelmi korlátaiknál fogva ezek az anyagok kizárólag lényegre törően, csupán rövid leírások formájában, leginkább felsorolás jelleggel tartalmazzák a megnevezéseket, az egyes objektumok elérhetőségeit (címét,

honlapját, e-mail címét). Közös vonásuk, hogy ma már minden korszerű információs füzetben található a vendégek térbeli tájékozódását segítő térkép.

Utazásszervezők prospektusai: célirányosan és az általános információs anyagokhoz képest jóval szűkebben, tömörebben és racionálisabban jellemzik a programcsomagok leírásainak részeként a látnivalókat, illetve esetenként a szálláshelyeket és vendéglátó egységeket.

Érdekes megfigyelni, hogy míg az útikönyvek természetesen minden látnivaló átfogó bemutatására törekszenek, hiszen a jó útikalauzok lényegét éppen e tulajdonságuk adja, addig a városi kiadványokban szereplő látványosságok már átesnek a helyi szakemberek „prioritás-szűrésén”, erőteljesen tükrözve tehát a számukra fontos, és ezáltal a látogatók számára bemutatni kívánt turisztikai teret.

A Szegeddel kapcsolatos kiadványok sorából – tekintettel a fent már megfogalmazottakra, miszerint az útikönyvek a teljes kínálatot mutatják be – néhány speciális információs anyagot állítunk most csak vizsgálatunk középpontjába.

Ezek közül az első átmenetet képez az útikönyvek és az információs kiadványok között. A kötet címe, *Szegedi séták*, amely azonban már sugallja, hogy egyfajta tudatos strukturáltság szerint történik a város látnivalóinak prezentálása. Ebben a könyvben egyrészt a történelmileg kialakult városrészenként (Belváros-Palánk, Alsóváros, Móraváros, Rókus, Felsőváros, Újszeged-Királica) mutatják be a látnivalókat, másrészt érdekes, hogy a „Szeged szomszédai” címszó alatt történik Dorozsma, Szőreg, Tápé leírása. Utóbbi is bizonyítja azt a korábbi megállapítást, miszerint ezek az 1970-es években a városhoz csatolt települések nem váltak a helyi lakosok tudatában a várostest szerves részévé. Az egyes városrész-leírásokhoz az adott területet bemutató térkép is kapcsolódik. A tematikusnak nevezhető „Gasztronómiai séta” című fejezetben pedig a vendéglátóhelyek szisztematikus felsorolása történik elérhetőségük megadásával.

Jól bevált módszer a turisták számára a városok bemutatására az úgynevezett *garantált programok* keretei között lebonyolított városnézések szervezése. Ezek lényege, hogy minimális (akár 2-3 fős) igény esetén is elindulnak a túrák, illetve egy részük előre meghirdetett időrend szerint zajlik. Ilyen garantált indulású program Szeged esetében a *városnéző elektromos „kisvonat”* a főszezon idején. A törekvés az, hogy e kényelmes városnézési móddal a belvároson kívül eső látnivalókat is bemutassák a turisták minél szélesebb körének. Ezek közül kiemelhetjük az Alsóvárosi templomot,

az egyetemi épületeket, vagy a városnéző alkalmatosság újszegedi „kitérőjét”. Ez a fajta városnézés a korszerű látogató- és vonzerőmenedzsment minden eszközének alkalmazását lehetővé teszi, hiszen a főszezon ideje alatt élő, az elő- és utószezonban pedig gépi idegenvezetés is része a programnak (6. térkép).



6. térkép A városnéző elektromos kisvonat állandó útvonala
(Forrás: saját szerkesztés)

Újszerű kezdeményezések a turisták térpályáinak tudatos, szakemberek által történő formálására „A Szeged és térsége turisztikai programajánlatai” kiadványban található, különféle kombinációjú városnéző túrák is. Az ezek által érintett tipikus helyszíneket, valamint a vizsgálatunk szempontjából lényeges városon belüli útvonalakat a 2., 3. melléklet térképei szemléltetik. E programok során – annak függvényében, hogy gyalogosan, avagy közlekedési eszközzel történik a városnézés – különböző időtartamú és hosszúságú útvonalakat találunk, némely esetben tematikusan felépítve (pl.: Palotás városunk, Művészeti séta Szegeden, Történelmi séta Szegeden, Szegedi unikumok) (4., 5. melléklet).

Sokat elárul egy város turisztikai szakembereinek az ágazat által használt teréről az a – szinte minden városban hozzáférhető – kiadvány, amely Szeged esetében is fellelhető, és a település *láttnivalóit* mutatja be 3 nyelven, térképes melléklettel (38. ábra).

Az ebben említett láttnivalók a következők: Széchenyi tér, Városháza, Klauzál tér, Új Zsinagóga, Reök palota, Dugonics tér, Aradi vértanúk tere, Dóm és Dóm tér, Szerb templom, Fekete ház, Móra Ferenc Múzeum, Tisza, Stefánia, Kass szálló, Szegedi Nemzeti Színház, Gróf palota, Szent István tér és víztorony, Református templom, Anna fürdő, Alsóvárosi templom. A felsoroltak tehát azok a láttnivalók, amelyek prioritást élveznek a bemutatott helyek sorában.



38. ábra Turisztikai láttnivalók Szegeden
(Forrás: Tourinform iroda információs füzet, Firtás Térképstúdió, 2007)

E kiadvány révén a várost egyénileg „felfedező” turista ezeket a tipikus, a város arculata szempontjából nem egyszer emblematisztikus helyeket (pl.: Dóm) keresi fel. Sajnos ebben az esetben már nem találkozunk az előző kiadványban tapasztalható

szándékkal erőteljesen, hogy a külső városrészekre, városi perifériákon található nevezetességekre is ráirányítsuk a figyelmet. Ebből következik tehát, hogy a nem csoportos városnézésen, vagy a garantált programok között szereplő városnéző vonattal történő túrán szervezett keretek között résztvevők csupán jóval kisebb részét fogják megismerni Szegednek.

IV.8.2. A civil lakosság turisztikai mentális térképe

A mentális (vagy kognitív) térképezés általános kutatási célja rendszerint az szokott lenni, hogy betekintést nyerjünk a városi tér percepciójába, a térhasználatban megjelenő változásokra (MESTER T. 2005). Ezúttal azt vizsgáltuk behatóbban, hogy a helyi lakosokban milyen kép él Szegedről turisztikai szempontból, melyek azok az emblemikus helyszínek, amelyek kiemelt szerephez jutnak a lakosság térhasznosításában.

IV.8.2.1. A kutatás előzményei

Vizsgálataink előzményéhez tartozik, hogy elkészült 2005-ben a „Szeged és belvárosának mentális térképe” című tanulmány NAGY TERÉZIA szociológus kutatása nyomán, amelyben a dolgozatom tárgyát képező téma szempontjából is vannak érdekes eredmények. E kutatásban a szerző arra kereste a választ, hogy Bálint Sándor „A szögedi nemzet” címet viselő munkájában még foglalkozás, társadalmi réteghelyzet szerint, viselet alapján elkülönülő és lehatárolható városrészekről alkotott kép mennyiben változott meg a szegediek fejében, és milyen a kapcsolata az egzakt térképekkel. Az interjúalanyok (32 fő) legalább húsz éve Szegeden élők voltak, a 30 és 60 év közötti korosztályhoz tartoztak, így már felnőtt fejjel szemlélték a várost a megkérdezés időpontjában.

Dolgozatom szempontjából érdekes azoknak a tájékozódási pontoknak a megjelenése, melyek között a belvárosba járók tájékozódnak. Ezek elhelyezkedése térben jól orientált, de egymáshoz való távolságuk és viszonyuk már kevésbé pontos. Ilyen tájékozódási pont a belvárosban a Széchenyi tér, a Dugonics tér (a hétköznapi szóhasználatban csak „Dugó tér”), a Kárász utca, a „nagyposta”, a régi Centrum áruház, a Lófara a Dugonics térnél, a Rakpart, a Klinikák, az Árvízi emlékmű, a Móra Ferenc Múzeum, a Nagyáruház („nagyá”) az Árpád térnél, az Aradi vértanúk tere. Közös jellemzője az e kutatásban irányítás nélkül rajzoltatott térképeknek, hogy a kevésbé

frekvenciát és a sűrűn látogatott terek közötti távolság megnőtt a valós viszonyokhoz képest, az utcanevek gyakorlatilag nem jelentek meg azonosítóként – a Kárász utcától eltekintve -, továbbá nem jelölték meg a köztéri szobrok helyét sem karakteresen (kivételt ez alól csak a „lófara” lovashuszar szobra képez).

Szintén fontos e munka alapján azoknak tereknek az említése, melyeket a szerző a „magánvilág színtereiként” aposztrofál. „Ezek a meghatározó tájékozódási pontok részhalmozát képezik, egyfajta találkozási csomópontokként szerepelnek az egyének életében. Közös jellemzőjük, hogy mindenki számára érthetők (még a köznyelvi formájuk is), és olyan jellegzetes pontok, amelyek funkcionálisan kötődnek a tömegközlekedési eszközökkel legjobban megközelíthető csomópontokhoz. Ilyen helyszínek a „nagyposta” és a „kerekpercec” (a Kerek Perec pékség nyomán, amely egybejtve köznévvé vált) a Széchenyi téren, a „zenélő szökőkút” a Dugonics téren, a Móra Ferenc Múzeum lépcsője, az Anna-kút, az ex-Centrum Áruház épülete, vagy a „Lófara” lovasszobra. Megjelenik még a privát tér részeként a Stefánia, a belvárosi patinás cukrászdák (Palánk, Virág), valamint a kávézók, kellemes sétálóhelyként a Széchenyi tér, Kárász utca, pihenőhelyként a Rakpart, a Múzeum parkja, a Dugonics tér. A belvároson túl ehhez még hozzáadódik a Fűvészkert, a Vadaspark és a Boszorkánysziget” (NAGY T. 2005).

Ezek a terek dolgozatom szempontjából azért meghatározóak, mert a városlakók tipikusan az általuk kedvelt és „belakott” helyeket szeretnék megmutatni vendégeiknek is, így a turisztikai térhasználatot ezáltal képesek befolyásolni.

Turisztikai szempontból fontos a hivatkozott tanulmány városimázsról szóló része is. Míg a sétálóutcát (Kárász utca), a jelentősebb köztereket (Széchenyi tér, Klauzál tér, Stefánia stb.) ízlésesnek és a város rangjához méltónak tartják a lakók, addig a helyi – különösen az újabb – köztéri szobrok egy része negatív megítélés alá esik. A Széchenyi téren helyt kapott Klebersberg szobrot nagyfejű, mesefigurás „pez-cukor” adagolóhoz hasonlítják, míg a nagy árvíz után kialakított eklektikus belvárost azonban összességében szeretik.

A másik érdekes kutatási előzmény Pécssett készült (MESTER T. 2005). Ez a vizsgálat azért említésre méltó, mert egyrészt Szeged egyik versenytársáról szól, másrészt pedig erőteljesen megjelennek benne a város turizmusa szempontjából is meghatározó vonzerők (6. melléklet), bár e kutatásnak sem kifejezetten a város turisztikai mentális térképezése volt a célja. E vizsgálat fókuszában ugyanis az állt, hogy miként alkalmazható a mentális térképezés módszere a városantropológiai

vizsgálatokban, vagyis a kutatócsoport nemcsak azt kívánta feltárni, hogy milyen elemek szervezik meg egy viszonylag heterogén közösség térről alkotott képzeit, hanem azt is, hogy visszatükröződnek-e benne a város fizikai terében és a városlakók térhasználatában végbemenő változások. Az is a vizsgálat alapgondolatát adta továbbá, hogy hogyan hasznosítható az urbanisztikában, a várostervezési, városrész-rekonstrukciós feladatok segédeszközeként a mentális térképezéssel történő adatgyűjtés.

Elgondolkodtató az a fogalom, amelyet a szerző a város – szlogenekben is gyakran fel-feltűnő – vonzerőadottságai révén „szimbolikus tőkének” nevez, s amely intenzíven változóban van. Erre, az ún. szimbolikus ökonómiának a vizsgálatára is hangsúlyt fektet a tanulmány.

Meglepő eredménye e munkának az a megállapítás, amelyet a pécsi mentális térképek igazolnak: a kutatók elvárásaival ellentétben ugyanis a fogyasztás újabb terei nem meghatározó szervező elemei a térnek, hiszen a bevásárló- és üzletközpontok alig jelennek meg a rajzolt térképeken. Az is érdekes megállapítás, hogy a hipotézisekhez képest jóval szerényebben különbözik az egyes társadalmi csoportok térpercepciója (az iskolai végzettség szerint, vagy a város különböző részein élők esetében), és tértudata, vagyis a városlakók térképei a vártnál homogénebb közösen birtokolt térre utalnak. Az egyedi eltéréseket leginkább az életkor, és nem, a lakóhely vagy a társadalmi státusz határozza meg.

A fentiek jórészt egybecsengenek a szegedi – speciálisabb tárgyú vizsgálat – eredményeivel, ezért fontos e kutatási előzménynek a felvázolása.

IV.8.2.2. A szegedi lakosság turisztikai mentális térképezésének eredményei

A következőkben egy 2007-es kutatás eredményeit foglalom össze, amelynek célja az volt, hogy adatokkal is alátámaszthatóvá váljék, miszerint Szeged lakosságában egy speciális és erőteljes kép él a város turisztikai vonzerőiről, látványosságairól, és mint ilyen, ez a bennük megjelenő turisztikai tér hasznosul elsődlegesen idegenforgalmi tekintetben. Vagyis az alapfeltevés – miszerint a város turizmusában csak civilként érintett lakosság is alapvetően befolyásolja a turisztikai térhasználat alakulását – tudományos alátámasztása volt a vizsgálat célja.

A megkérdezés egyik része arra irányult, hogy a felsorolás szintjén hogyan képesek a lakosok összegezni a legfontosabb látnivalókat, érdekességeket a városban, illetve ez alapján megállapíthattuk, hogy melyek azok a helyiek számára is meghatározó

térszínek, amelyek emblematikussá válhatnak a turizmus szempontjából is. A felmérés másik részét pedig a válaszadó által megnevezett épített nevezetességek térképi jelölése adta (7. melléklet).

A mentális térképezés módszerét ezúttal tehát nem az irányítás nélküli rajzoltatás, hanem a korábban szóban már megnevezett helyszínek vaktérképes ábrázoltatása jelentette.

IV.8.2.3. A megkérdezettek jellemzése

A megkérdezésben 208 fő vett részt, akik legalább öt éve Szegeden élnek. A minta nemek szerinti megoszlását mutatja, hogy 97 férfi és 111 nő válaszolt, így relatíve tekintetben mérvadónak mondható a vizsgálat. A nemek közötti térszemléletbeli különbségek egyébként markánsan meg is jelentek, hiszen míg a hölgyek gyakran tájékozottabbak a szövegesen megválaszolandó kérdéseknél (pl.: látnivalók felsorolása), a férfiaknak egyértelműen erősebbek a térképen történő tájékozódási képességei, amelyet a sokszor igen precíz vaktérképes jelöléssel bizonyítottak. A megkérdezések az iskolai végzettség, kor és nem vonatkozásában véletlenszerűen történtek, azonban arra törekedtünk, hogy a lakóhely tekintetében minél reprezentatívabb legyen a vizsgálat, így különböző városrészekben folyt a kérdőívezés.

A megkérdezett személyek kor szerinti összetételét dominánsan a 40-60, valamint a 20-39 éves korosztály adta, akiknek már megfelelő rálátása, helyismerete, térszemlélete, sőt kialakult véleménye lehet a kérdéssel kapcsolatosan.

A minta iskolai végzettség szerinti összetétele azt mutatja, hogy 10-10% általános és szakk munkásképzőt (20 illetve 22 fő), hozzávetőlegesen 20% főiskolát és/vagy egyetemet (25 illetve 15 fő), míg a többség, 60% középiskolát végzett. Utóbbi csoportból 26 szakközépiskolai, 11 technikumban szerzett, 89 gimnáziumi végzettségű személy volt. A megkérdezés véletlenszerű volt ugyan mégis a minta kedvező összetétele hozzájárul egy valós kép kialakításához Szeged város turisztikai mentális térképét illetően.

IV.8.2.4. A válaszok értékelése

A vizsgálat első kérdése valójában egy asszociációs vizsgálat volt, ahol arra kellett felelnie a megkérdezetteknek, hogy mi jut eszébe Szegedről. A tipikus válaszokat az alábbi besorolás szerint csoportosítottuk (kódoltuk).

<i>Mi jut eszébe Szegedről? - tipikus válaszkategóriák</i>
1. Dóm, Fogadalmi templom, Dömötör torony, Dóm tér
2. Széchenyi tér, „Főtér”, Városháza
3. Kárász utca, Klauzál tér, Virág cukrászda
4. Anna fürdő, Anna kút, Termálfürdő
5. Tisza, Tisza part, Stefánia, Árvízi emlékmű
6. Liget, Újszeged
7. Színház
8. Móra Ferenc Múzeum
9. (Új) Zsinagóga
10. Vadaspark
11. Fűvészkert
12. Szabadtéri Játékok
13. Híd, Belvárosi híd, hídi vásár
14. Gasztronómia (halászlé, paprika, Pick szalámi)
15. Napfény, „napfény városa”
16. Egyetem, fiatalok
17. Közlekedés, infrastruktúra, nagyváros
18. Kultúra (rendezvények, művészet)
19. Vásárlás, bevásárlóközpontok
20. Személyes kötődés, hangulat, otthon, család

6. táblázat A kérdőívezés során a nyílt végű kérdésekre adott válaszok tipizálása

Az erre a kérdésre adott válaszokból egyértelműen kirajzolódik, hogy a szegediek a Dómot és Dóm teret, a Tiszát, a Tisza partot és a Stefániát tartják (25%) a város nevével leginkább összefonódónak. Ugyanígy megjelenik a „napfény városa” több évtizede jól bevezetett szlogenje is, amit a megkérdezettek 17,3%-a nevezett meg. 10% említette asszociációként az egyetemi város jelleget, míg 8,1% a gasztronómiával kapcsolatosan sorolt fel gondolatokat, úgymint a halászlévet vagy a Pick szalámit. Nem meglepő, ám a turizmus szempontjából kiemelten fontos asszociáció a Szegedi Szabadtéri Játékok 5,8%-os jelenléte is a válaszokban.

Első helyen említett gyakoriságát tekintve a sorrend a következő: 1. a Dóm és környéke, 2. a Tisza, valamint a partján található Stefánia és Árvízi emlékmű 3. a gasztronómia 4. az egyetem és a fiatalok 5. a napsütés, „a napfény városa”. Kedvező tendencia a turizmus szempontjából, hogy már nemcsak a klasszikus értékek jelennek

meg a várossal kapcsolatosan, amelyek a turisták számára is érdekesek lehetnek, hanem a fiatalos, lendületet sugalló egyetemi város hangulat is.

A kérdőív következő kérdésében arra kellett választ adnia a megkérdezetteknek, hogy mit – milyen helyeket (épületeket, látnivalókat) – mutatnának meg a városba érkező turistának, adott esetben ismerősüknek. E válaszok alapján körvonalazódik ugyanis a helyi lakosok által hasznosított turisztikai tér.

Rendkívül érdekes, ám gyakorlatilag az alaphipotézist tökéletesen alátámasztó – miszerint a szegedi, ún. hasznosított turisztikai tér elsődlegesen a Kiskörúton belüli területekre koncentrálódik – eredmények születtek a válaszok alapján. A kérdésben az szerepel, hogy legalább hat darab látnivaló felsorolása történjék, ám szomorú, hogy a többség nem tudott eleget tenni ennek a kérésnek, és az összes válaszadó közül csupán tízen soroltak fel hét, vagy annál több nevezetességet a városból, amely az összes megkérdezett 5%-át jelenti. Ez azt mutatja, hogy sajnos meglehetősen és meglepően szűk az ilyen jellegű ismeretanyaga a helyieknek. Ezt egyébként a helyi televízióműsorok hasonló kérdésre adott utcai riportjai is bizonyítják.

A feleletadók közül a város emblematisz épületévé vált, már az asszociációknál is első helyen végzett, Dómot nevezték meg a legtöbben. Ezt a megkérdezettek közül 186-an említették, és közülük is 142-en első helyen (68,3%), vagyis a helyiek fejében is szorosan összekapcsolódik ez a szakrális épület, valamint a környezetében lévő épületegyüttes a város legfontosabb és leglátványosabb vonzerejének képével, amit feltétlenül bemutatnának minden turistának.

A második legtöbbször által említett épület a Móra Ferenc Múzeum volt, ezt 97-en sorolták fel, és közülük 21-en az első helyen (10%) nevezték meg. Harmadik helyen a látnivalók sorában egy, a szegediek számára kiemelten fontos szociális – és ahogyan azt Nagy Terézia kutatása is mutatta személyes – tér jelenik meg: a Kárász utca-Klauzál tér tengelye (90-szer említették), amely ráadásul folytatódik a negyedik helyen legtöbbször (74 alkalommal) említett Széchenyi tér és környékén lévő látnivalókkal. Bár az utóbbi években nem kapott kellő hangsúlyt a városfejlesztésben, és méltatlanul mellőzött volt a város legmeghatározóbb természeti értéke a Tisza, a helyi lakosok személyes kötődése révén szerencsére ez is markánsan megjelenik a város vonzerői között. A válaszadók közül 61-en sorolták fel, első helyen azonban csupán 8-an (3,8%) említették. Nagy arányban nevezték meg a fentiekén kívül a Szegedi Nemzeti Színház épületét (47-szer) az Újzsinaagógát (48-szor), az Anna fürdőt, Anna kutat (34-szer), valamint a Fekete

házat (26-szor), a Várat (11-szer) és a „Belvárosi” hidat. A csak „Zsinagógaként” emlegetett, valójában Új Zsinagóga épület említésének azért is van jelentősége, mert ez már a városszerkezetben a turisták által is frekventáltan látogatott Kiskörút által határolt területen kívül esik, bár még a belváros részét képezi. Hasonlóan fontos a szegediek és a turisták fő mozgáspályáinak útvonalából relatíve kieső Alsóvárosi („Mátyás”) templomnak a gyakori említése is. Alsóváros kapcsán meg kell jegyeznünk, hogy sajnos egyetlen egyszer sem kerültek szóba például látványosságként az itteni napsugaras házak, amely azt mutatja, hogy e tradicionális építési mód abszolút nem jelenik meg vonzerőként a lakosokban.

Már az Alsóvárosi templom említésének kérdése (22 fő részéről) is átvezet egy alapvető problematikához, amely a városi perifériák turisztikai vonzerőit és azok hasznosítását érinti. Nagy gondot okoz ugyanis, hogy rendkívül nehéz elkalauzolni a városi turizmus egyéni résztvevőit a klasszikus, gyalogos útvonalakból kieső vonzerőkhöz. Míg a csoportos, idegenvezetéssel történő városnézések során a szervezett program részét képezi e látnivalók többségének bemutatása is, addig az egyénileg a várost megtekintők rendszerint nem jutnak el ezekhez a látványosságokhoz. Kivételt képeznek természetesen azok a „felfedező” (COHEN, E. 1972) típusú turisták, akik kifejezetten a rejtett értékek felkutatására törekszenek, így nem az átlagos vendég által kedvelt útvonalakon járnak. Szeged külső részeinek vonzerői közül rendkívül nagy számban említették a város lakói a Vadasparkot (47 fő) és az egyetemi Fűvészkertet (34 fő). Ezek a látnivalók a helyiek közkedvelt rekreációs területei, de a későbbiekben – tudatos marketingtevékenység mellett, még hatékonyabb beépítve a köztudatba – akár nemzetközi turisztikai vonzással is rendelkezhetnek majd, hiszen mindkét létesítményben olyan különleges növény- és állatfajokkal találkozhat a látogató, amelyek alkalmassá tehetik erre a két helyszínt. A belváros, mint a turisztikai célból leginkább és leghomogénebben hasznosult tér csápjait jelenti továbbá a fent említetteken kívül a Tisza túlsópartján, Újszegeden a „Liget” (Népliget), illetve markánsan jelen van a szegediek mentális térképén – számukra szintén szabadidős helyszínként – a kiskundorozsmai Sziksósfürdő.

A helyi lakosság turizmussal hivatásszerűen nem foglalkozó részében élő mentális képnek a vizsgálata természetesen nem csupán a verbálisan felsoroltak alapján történt, hanem a megkérdezettek irányított térképi jelölést is végeztek az említések alapján. E térképes megjelenítés is sok tanulsággal szolgált, hiszen az ez alapján kapott eredmények teszik leginkább szemléletessé, hogy hogyan is tájékozódnak a szegediek

saját városukban, mennyire hitelesen képesek elhelyezni a turizmus általuk is fontosnak tartott objektumait a városi térben.

A kérdőív szerinti kérés az volt, hogy a 2. pontban felsorolt látnivalókat – amelyeket a Szegedre látogató ismerősnek mutatnának meg nagy valószínűséggel – jelölje be a válaszadó önállóan a csatolt két vaktérkép valamelyikén (8. melléklet).

A két térkép közül az egyik a városmagra koncentráló, részletes térkép, míg a másik egy, a külső városrészeket is tartalmazó áttekintő térkép. Valójában már ez óriási rálátást igényel a válaszadótól, hogy melyiken tartja célszerűnek a jelölést, hiszen ehhez fel kell ismernie, hogy vannak olyan megnevezett objektumok, amelyek ugyan nem esnek távol a Belvárostól, azonban mégis csupán az áttekintő vaktérképen jelölhetők. Utóbbi klasszikus esete az alsóvárosi Ferences rendi templom („Mátyás templom”). Amint az a későbbiekből – nem meglepő módon – kiderül, éppen ezeknek a perifériális nevezetességeknek a jelölésekor volt a legnagyobb szórás az ábrázolási pontosságot illetően.

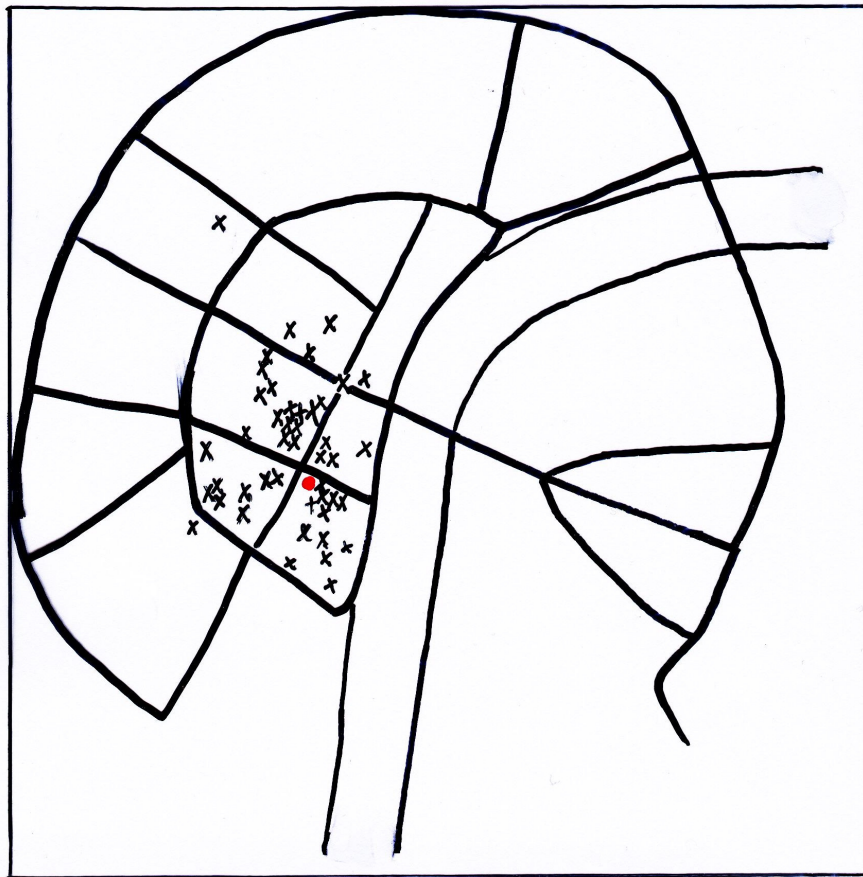
A mentális térképek vizsgálata során kiválasztásra került azoknak a látnivalóknak a köre, amelyeket a megkérdezettek a leggyakrabban említettek válaszaikban, valamint amelyeket ilyen módon a legtöbbször jelöltek is, változó precizitással. A következőkben bemutatott térképeken csupán a téves jelölések szerepelnek, hiszen ez ékes bizonyítéka annak, hogy mennyire hitelesen képesek elhelyezni a lakosok ezeket a vonzerőket a térképen. Viszonyítási pontként a helytelen jelölések mellett (pirossal ponttal) jelöltem a létesítmény valós helyét is a térképeken.

A turisztikai vonzerők közül a fenti szempontokra tekintettel a Dóm, a Móra Ferenc Múzeum, az Új Zsinagóga, az Anna fürdő és a városmagtól már távolabb eső Alsóvárosi templom, továbbá az előzőek mellett, a külvárosokban található Vadaspark, Fűvészkert mentális térképeken betöltött szerepének vizsgálatára került sor.

A város sokat emlegetett arculati elemének, a Dómnak (Fogadalmi templomnak) a 183-szor történt említése ellenére csupán 174-en jelölték térképen az épületet. Helyesen, avagy a megszabott hibahatáron belül – ami ebben az esetben a Dóm teret jelentette a térképen – 129 főnek sikerült elhelyeznie az épületet. Amint azt a következő összesített térkép is mutatja (7. térkép), 45 jelölés jelentős eltérést mutatott, ami, ha az összes ábrázolást tekintjük nem magas arány (28%), ahhoz képest viszont, hogy egy a térképen könnyen elhelyezhető, abszolút belvárosi objektumról van szó, magas hibaaránynak tekinthető.

Az asszociációs vizsgálatból is világosan kitűnik, hogy a helyi lakosokban Szeged meghatározó turisztikai vonzerőiről egy igen karakteres kép alakult ki, amelyben ötvöződnék a klasszikus értékek az újabb keletűekkel.

Az is tény a Dóm vaktérképes jelöléseit vizsgálva, hogy a lakosok által legismertebbnek tartott városi épület esetében, egyetlen kirívó esettől eltekintve, a jelölések erősen közelítenek az épület valós helyéhez. A téves jelölések egyharmada legalább a városrész tekintetében helyesnek tekinthető, ami a mentális térképezés esetében szintén elfogadható pontatlanság, hiszen, ha az irányítatlan térképezés módszerével történt volna az objektumok ábrázoltatása, akkor ezek a jelölő személyek is nagyjából helyesen ábrázolják e szakrális helyet, mint turisztikai vonzerőt a városi térben.

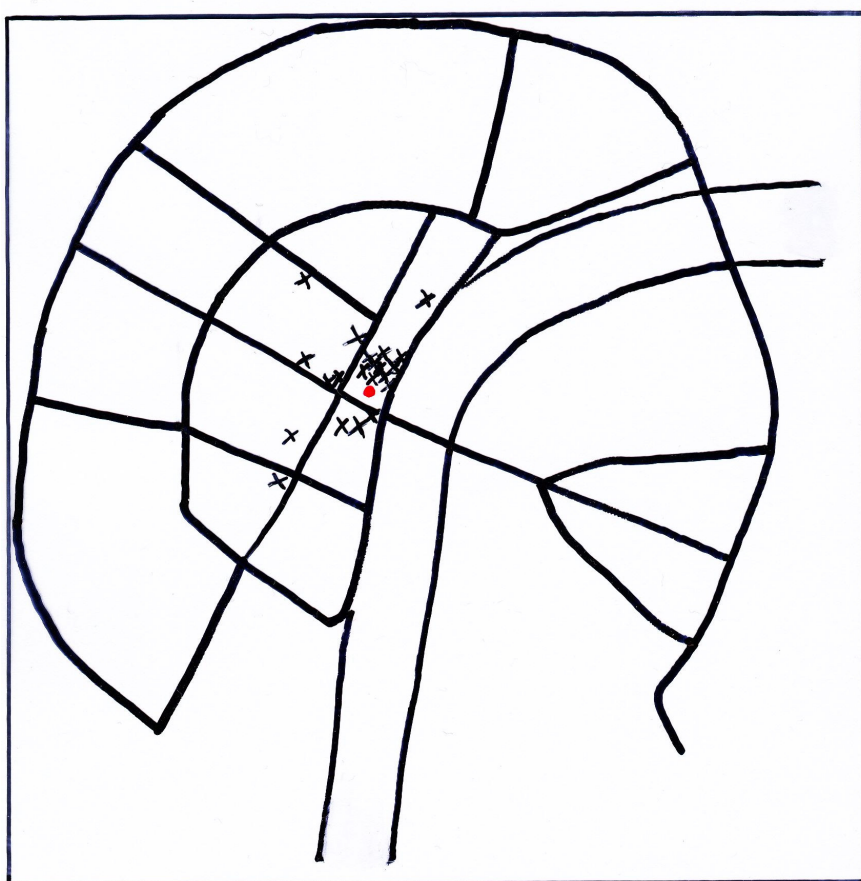


7. térkép A Dóm helytelen jelölései a mentális térképeken
Jelek: piros pont=a látnivaló tényleges helye; fekete X=téves jelölések
(Forrás: saját kutatás, 2007)

Meglepetést okozott, hogy a Móra Ferenc Múzeum számtalan (97-szer történt) említéséből milyen sokan helyezték el a térképen is az épületet (84-en), ráadásul a

helyesen jelölők száma is igen magas (64 fő), amely valószínűleg azzal magyarázható, hogy több viszonyítási pont is rendelkezésére áll a figyelmes válaszadónak, úgymint a Móra park, a Tisza, illetve a Belvárosi híd. Valószínűleg ennek is köszönhető, hogy csupán 20 hibás jelölés történt az összesből, amelyek szórását a 8. térkép ábrázolja.

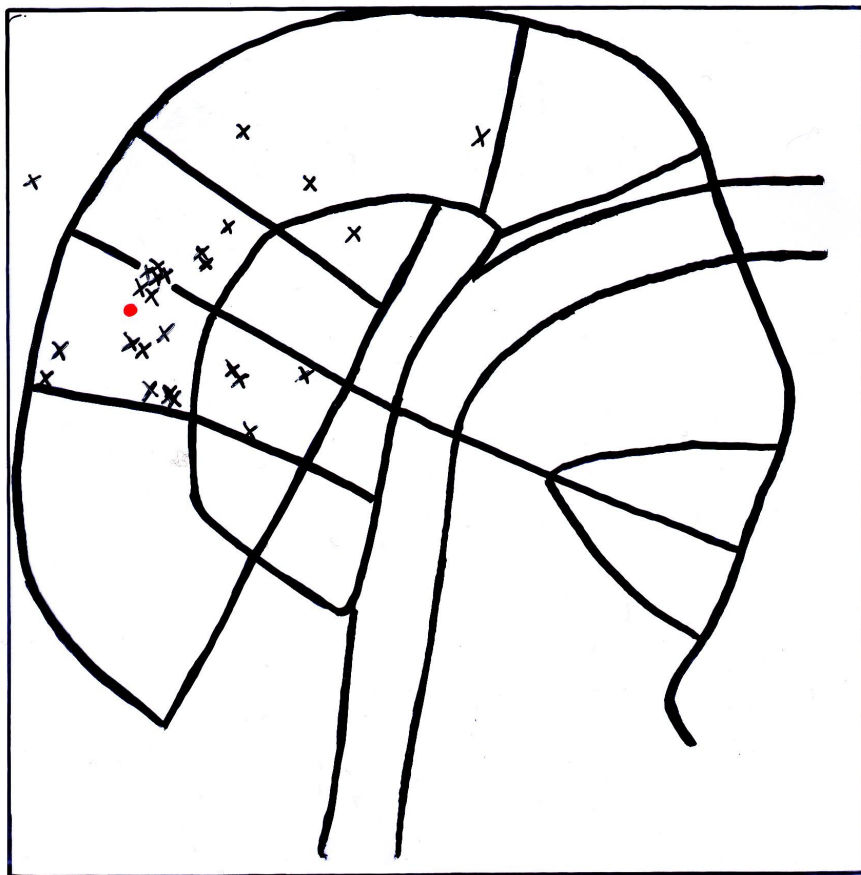
Az általunk kialakított hibahatáron kívül eső jelölések esetében is relatíve kicsi az eltérés a pontos helymeghatározáshoz képest, vagyis a szegediekben pontos kép él ennek a vonzerőnek a térbeli helyzetét illetően.



8. térkép A Móra Ferenc Múzeum helytelen jelölései a mentális térképeken
Jelek: piros pont=a látnivaló tényleges helye; fekete X=téves jelölések
(Forrás: saját kutatás, 2007)

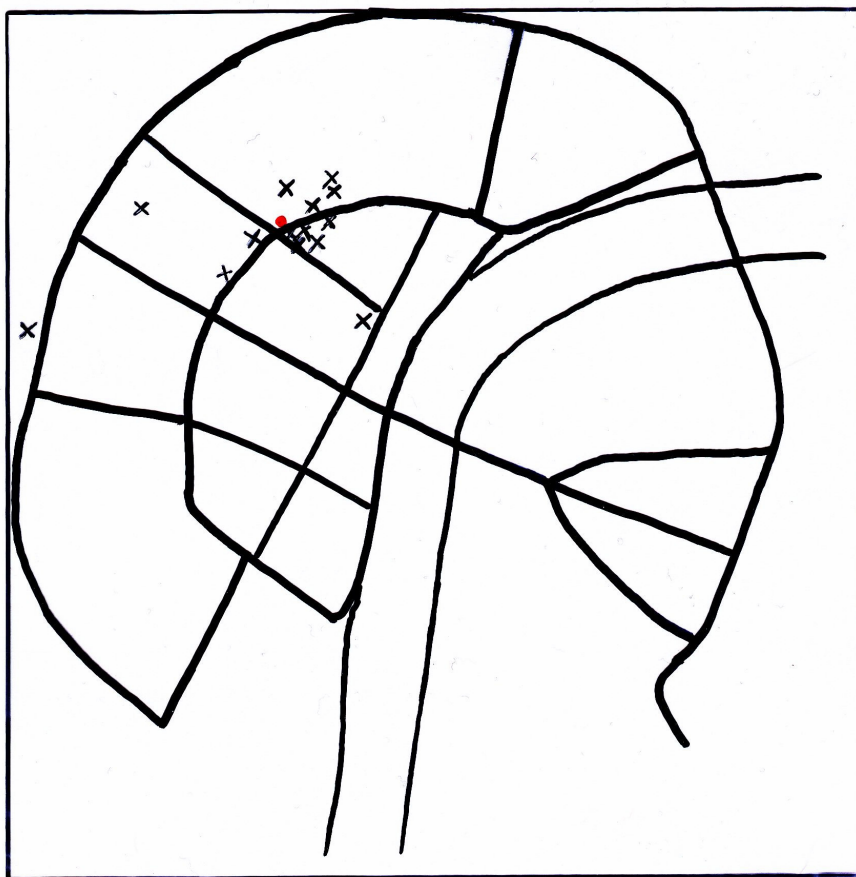
Rendkívül érdekes a szegediek következő, a válaszadók által sokszor felsorolt büszkeségének, az Új Zsinagógának a jelölési gyakorisága és helyessége. Habár ez az épület is az abszolút Belváros része, a Kiskörút és Nagykörút között található, mégis a 48 említéshez csak 34 térképi megjelenítés tartozik, amelyből csupán 8 volt pontos. A helytelen jelölések közül 17 esetben még helyesen ismeri fel a válaszadó a városrészt, tehát a benne élő térkép a turizmus szempontjából fontos nevezetesség helyéről

reálisnak mondható. 8 esetben – vagyis a jelölések közel negyede esetében – viszont rendkívüli térbeli tájékozatlanságot, illetve teljesen téves ábrázolást tapasztalunk (9. térkép).



9. térkép Az Új Zsinagóga téves jelöléseinek összesítő térképe
Jelek: piros pont=a látnivaló tényleges helye; fekete X=téves jelölések
(Forrás: saját kutatás, 2007)

Rendkívül jónak értékelhető a helyiek körében igen népszerű, és így a fiatalabb generációk életében újra térhódító, turisztikai helyszínként is sokszor megnevezett Anna fürdő térbeli ábrázolása. Gyakorlatilag a 31 említésből 29-en megpróbálkoztak a létesítmény jelölésével, és ahhoz képest, hogy a térképen egy viszonylag nehezen beazonosítható ponton helyezkedik el a fürdő, 14 fő sikeresen jelölte meg a helyet, és további 10 esetben is majdnem helyes az ábrázolás (10. térkép).



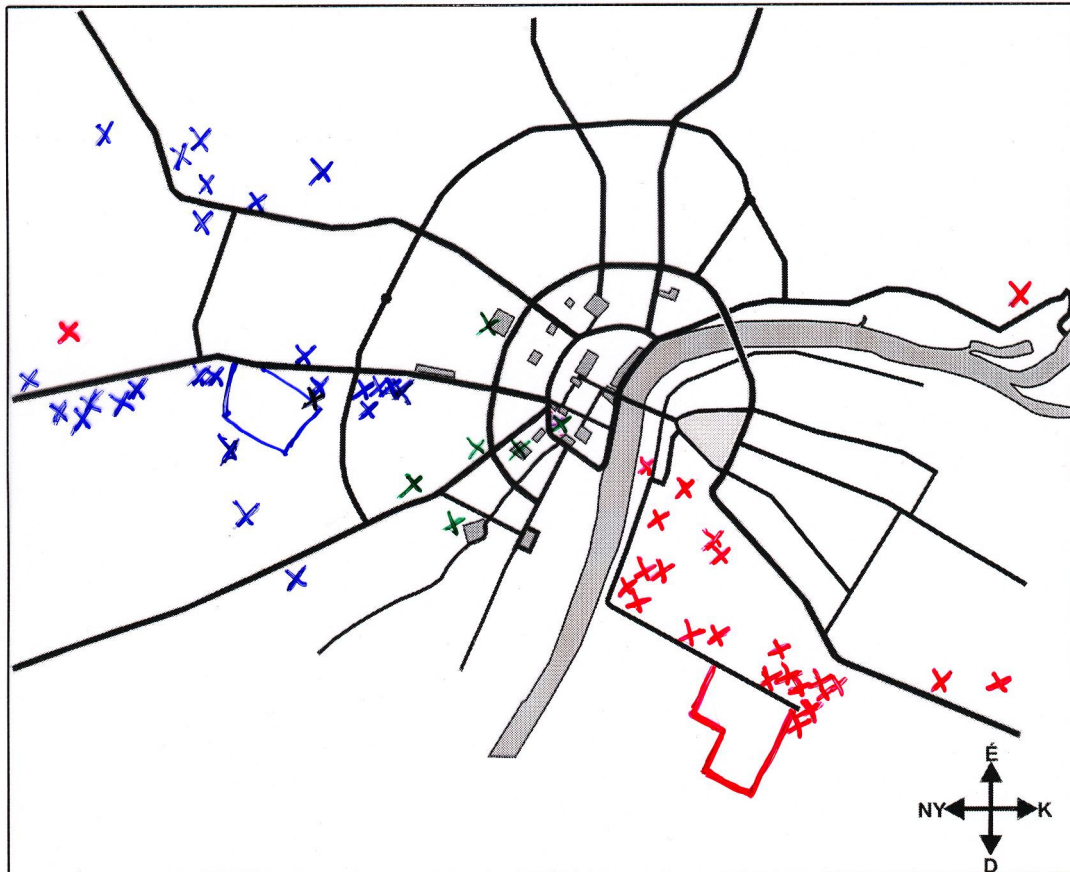
10. térkép Az Anna fürdő épületének téves jelölései a mentális térképen Jelek: piros pont=a látnivaló tényleges helye; fekete X=téves jelölések
(Forrás: saját kutatás)

A vizsgálat során egy térképen (11. térkép) összesítettem a város periférikus területein található, a megkérdezettek által leggyakrabban említett vonzerőknek a mentális térképezés során előfordult hibás jelöléseit. Ezek közül a Belvároshoz legközelebb, de már a Nagykörúton kívül az Alsóvárosi templom található, amelynek távolságát néhányan már nem érzékelik reálisan, ezért a megkérdezettek közül többen a részletes térképen próbálták jelölni tévesen, hiszen e térképvázlaton a templom valódi helye, a Mátyás tér nem is látható, az jóval kijebb fekszik. Így fordulhatott az elő, hogy a Mátyás templom 22 említéséből ugyan 18-an be is jelölték a mellékelt térképvázlatokon, azonban 13-an helyezték el csupán pontosan.

Ahogy a külső városrészek vonzerői felé haladunk, annál nagyobb pontatlansággal jelölik a válaszadók a mentális térképen e vonzerők helyét. Tipikusan az előző – Alsóvárosi templomhoz hasonló – leírással jellemezhető a Vadaspark mentális térképen való elhelyezése, amely rendkívüli szórást mutat. Bár a bajai út mellé helyezték meglehetősen sokan, majdnem helyesen, mégis érezhetően számos válaszadó

fejében csak úgy él a létesítmény, mint amelyik valamelyik a városból kivezető út mentén található, távol a városközponttól.

A másik szinte helyes jelölést nem is kapott vonzerő Újszegeden található, az egyetemi Fűvészkert, amelynél nagyjából szintén jó az esetek túlnyomó részében a jelölések tájolása, viszont extrém jelölések is előfordultak, amint az a mellékelt térképvázlaton látható (11. térkép).



11. térkép A külső városrészekben található turisztikai vonzerők megjelenítése a mentális térképeken

Jelek: piros x=Fűvészkert; kék x=Vadasparki; zöld x=Alsóvárosi templom téves jelölései

(Forrás: saját kutatás, 2007)

A mentális térképezés eredményei az iskolai végzettség és lakhely tekintetében a klasszikus eredményeket produkálták, vagyis az alacsonyabb iskolai végzettségűek rendszerint kevesebb látványosság felsorolására voltak képesek, és a térképi ábrázolás is az esetek többségében gyengébb eredményt produkált. Két esetben még a presztízsvesztéstől való félelem is beigazolódott, ugyanis a megkérdezettek arra való hivatkozással, hogy „nem látnak jól”, nem vállalták az említett helyek térképen történő ábrázolását. Fontos azonban azt is megjegyezni, hogy különbség van a felnőttként 8

általános iskolai végzettséggel rendelkezők, illetve azon gimnazisták teljesítménye között, akik korukból fakadóan rendelkeznek jelenleg még alapfokú iskolai végzettséggel. Utóbbiak esetében kifejezetten jó mentális tájékozottság, valamint a napi iskolai teendők miatt relatíve jó térképi ábrázolási készség szűrhető le.

A lakóhely szerint ugyanígy a várt eredmények születtek, vagyis attól függően, hogy a válaszadó melyik városrészben él, jobban ismeri a saját lakókörnyezetét, így például az Újszegeden élőknek jobban eszébe jutott nevezetességeként a Fűvészkert, vagy a városrész legújabb építésű temploma (a Calcuttai Szent Terézről elnevezett) is előfordult a válaszokban. A Belváros nevezetességeinek ismeretében lényeges eltérés nem tapasztalható a lakóhely szerint.

Sokkal erőteljesebben érezhető viszont, hogy a lakosság napi térpályái – a személyes terek, amelyek emocionálisan is hatnak az emberre – döntően befolyásolják, hogy mit tekint az illető „szép helynek” a városában, lakóhelyén.

IV.8.2.5. A városon kívüli turisztikai térpályák megjelenése a lakosság mentális térképein

A kérdőív egyik feladata úgy szólt, hogy jelöljön a megkérdezett a megadott térképen (8. *melléklet*) olyan környező településeket, amit kirándulásra ajánlana a Szegedre érkező turistáknak. (Érdemes itt visszaemlékezni a dolgozat IV.3.4.4 fejezetében taglalt korábbi vendégmegkérdezés eredményeire.)

Bár e kérdés már a dolgozat kutatásának folytatására irányul, mégis említésre méltó, hogy mely települések jelennek meg legerőteljesebben a szegediekben turisztikai vonzerőként Csongrád megye területén. Ezzel ugyanis erőteljesen befolyásolhatják a városon kívüli turisztikai térpályák alakulását, illetve a megyei idegenforgalmi terek egymáshoz kapcsolódását.

A leggyakrabban megnevezett település természetesen itt is Ópusztaszer volt, ahogy az a korábbi turista megkérdezéseknél is megjelent már (160-szor nevezték meg), majd Mórahalom (103-szor), Hódmezővásárhely (88-szor), Csongrád (69-szer), Mártély (63-szor), Makó (56-szor) kapta a legtöbb említést.

A lakosság mentális térképezésének eredményeit összegezve beigazolódott az a dolgozat elején történt feltevés, miszerint a város turisztikailag hasznosított tere továbbra is a belvárosra, és annak is leginkább a Kiskörúton belüli területére koncentrálódik, kialakítva egy bizonyos egyszerű CTD-t (központi turisztikai

negyedét). Pozitív tendencia azonban, hogy már megjelentek a külvárosok területén is azok a helyiek által intenzíven látogatott nevezetes pontok, amelyeknek ilyen módon jó esélyük van arra, hogy a turisták által is kedvelt és látogatott tereivé váljanak a városnak. A turizmus szempontjából potenciálisan hasznosítható tér kihasználását, a hasznosított tér expanzióját tehát a helyi lakosság is erőteljesen elősegíti mindenféle tudatosság nélkül. E spontán fejlődési folyamat – megerősítve a helyi turizmuspolitika tudatos törekvésével, mint ahogyan azt az előző fejezet bemutatja – a perifériák nevezetességeinek minél nagyobb látogatottsága érdekében hosszútávon a turizmus számára hasznosult (hasznosított) tér tartós kibővülését eredményezi, amely nem elhanyagolható a város fejlődése szempontjából sem, különösen, ha arra a korábbi városszerkezeti és funkcionális megállapításra gondolunk, amely felhívja a figyelmet a csatolt városrészek tényleges integrálódási folyamatainak nehézségeire (MÉSZÁROS R. 2004).

V. Összegzés

V.1. A turisztikai funkcionális térhasználattal kapcsolatos elméleti eredmények

A dolgozat egyik célja a nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintését követően éppen az volt, hogy definiálja a városi turizmust, amelyet sok szerző csak körülír. A fogalom meghatározás azért is szükséges volt, mert a magyar városi turizmus kutatás terminológia-rendszerét kaotikus viszonyok jellemzik. E definíció szerint a városi turizmus a városi térben zajló, a turizmushoz kapcsolódó minden olyan tevékenység, amely magában foglalja a turisták összes aktivitását, továbbá a szükségleteik kielégítésére létrejött szolgáltatásokat és intézményeket, valamint ezek tevékenységeit.

A városi turizmus általános térfolyamatait vizsgálva, megkíséreltem az általa használt városi tér különböző szempontok szerinti tipizálását, eleget téve a dolgozat másik célkitűzésének, amely szerint a városi turizmus funkcionális terének elméleti háttérével kívántam foglalkozni. E vizsgálatok alapján különítettem el a turisztikailag hasznosult, azaz hasznosított, valamint a potenciálisan hasznosítható tér fogalmát, lehatárolásának lehetőségeit és módszertanát. A vizsgálatokat alapján megállapítható, hogy a turizmus által használt teret jól kijelölik a turisztikai szuprastruktúra létesítményei, azok ugyanis a térben ott koncentrálódnak elsődlegesen, ahol a gazdasági megtérülést legbiztosabbnak látják, vagyis a vonzerők közelében, ahol a turisták előfordulási gyakorisága a legnagyobb. A turisztikai szolgáltatók térbeli elterjedésén kívül a használt tér a turisták jellegzetes térpályái alapján is meglehetősen pontosan és konkrétan lehatárolható. Ezt a populáris vonzerők látogatottsági adatai, illetve a turista-megkérdezések eredményei alapján kvantitatív módon is mérhetjük. Nagyobb problémát jelent a hasznosítható tér kijelölése, hiszen itt csak fejlesztési elképzelésekre, trendekre és prognosztizációra támaszkodhatunk.

A használt teret vizsgálva az a konzekvencia is levonható, hogy sokféle szempont szerint történhet az elemzése, amelyek alapján a turisztikai funkcionális teret további részterekre (alterekre) oszthatjuk. Differenciálhatjuk a városba érkező turisták utazási motivációja szerint, ugyanis e tekintetben a turisták merőben más térhasználattal jellemezhetők. Míg a szabadidős turista a lehető legtöbb látványosságot igyekszik felkeresni, vagyis a városi tér egy igen jelentős részét használja, addig a hivatásturista kötött, és a munkavégzéshez kapcsolódóan szoros időrendben zajló programja miatt nem tudja, de rendszerint nem is igényli a klasszikus turisztikai látványosságok

felkeresését. Az utóbbi csoport tagjai tehát jóval kisebb városi teret használnak turisztikai funkciókra, mint akik a szabadidő eltöltése végett érkeznek a városokba. Bizonyíthatóan másképp alakul a térhasználata a különböző korcsoportokhoz tartozó turistáknak is. Míg az ifjúsági korosztály gyalogosan, vagy a városi tömegközlekedéssel szereti felderíteni a várost, annak „alternatív”, a tömegturisták által preferált helyszíneken kívüli területeit is, addig a rendszerint szervezeten utazó senior korosztály a kényelmesebb, jórészt különjáratú autóbusszal történő városnéző programokat részesíti előnyben. A funkcionális térhasználat alakulását alapvetően befolyásoló tényező lehet a városok mérete és jellege is, tekintve, hogy az teljesen másképpen alakul a metropoliszokban, mint a közép- és kisvárosokban. Az alapvető különbség a térhasználat világosan kimutatható differenciáltságában és a lefedett terület nagyságában van: a nagyvárosokban, világvárosokban a turisztikai vonzerők diffúz módon helyezkednek el, nem koncentrálnak kizárólag a történelmi városmag, vagy az újonnan kialakult city területére. Ez természetesen azt is jelenti, hogy a kínálati létesítmények is kiegyenlítetten helyezkednek el a nagyvárosok egész területén.

V.2. A szegedi turisztikai térhasználatra vonatkozó következtetések, az empirikus kutatások eredményei

A dolgozat empirikus kutatáson alapuló fejezetiben Szeged komplex turizmusföldrajzi jellemzése volt a fő cél. Ilyen típusú összegző munka nem készült idáig, csupán a turizmus fejlesztését részben vagy egészében szolgáló tervdokumentumok léteztek, amelyek nem is törekedtek a szegedi turizmus térbeliségének, városfejlesztő hatásának megragadására. A turisztikai szuprastruktúra egyes meghatározó elemeiről rendelkezésre álló másodlagos adatok alapján készült tematikus térképek segítségével geográfiai összefüggéseket tártunk fel. Ezeken a térképeken világosan látszik, hogy – a turisztikai szolgáltatók telephelyeit tekintve – területi megoszlásuk a város Kiskörúton belüli területén összpontosul, nincsenek alközpontok a városból kivezető főútvonalak mentén, vagy a külső városrészekben. A város idegenforgalmi adóbevételeinek alakulása pedig rámutat a turizmus gazdasági súlyára, potenciális településfejlesztő szerepkörére. Vizsgálataink alapján az alábbi következtetések is levonhatók.

Szeged turisztikai térhasználata még mindig a Belvárosra, vagyis szűkebb értelemben a Kiskörúton belüli térségre, tágabban értelmezve a Nagykörút által határolt területre korlátozódik, mind a turisztikai szolgáltatók (utazási irodák, szállás- és

vendéglátóhelyek), mind a kiadványokban is fő vonzerőként megjelenített látnivalók és programok vonatkozásában.

A turisztikai létesítmények olyan koncentráltan vannak jelen a Kiskörút által határolt területen, hogy megállapíthatjuk egy egyszerű központi turisztikai negyed (CTD-Central Tourist District) kialakulását.

Jellemző a szegedi turisztikai térhasználatra, hogy a szolgáltató objektumok, és a preferált látnivalók területi struktúrája a CTD-n (központi turisztikai negyeden) kívül nem hozott létre a városon belül turisztikai alközpontokat. Az alközpontok kialakulását részben a város nagyságrendje, részben az ismert és közkedvelt látnivalók majdnem kizárólagos belvárosi koncentráltsága, valamint a szuprastruktúra jelenlegi területi megoszlása akadályozza.

Az utazási irodák jellegzetes tengelyt alkotva sorakoznak a belváros sétálónegyedében, részeként a tercier és kvarterner ágazatok belvárosi térhódításának. Ez az átalakulás erőteljesen rányomja a bélyegét a területet jellemző nagyvárosi formacsoportra. Az irodák tulajdonosai az utcai frontra nyíló, többemeletes házak aljában található üzletsorok helyiségeinek bérlői, ritkábban tulajdonosai. Így válik a turizmus a város morfológiai jegyeinek alakítójává is.

Szeged esetében is fontos arculatalakító tényező a turizmus: egyrészt az emblematisztikus helyek kiválasztódásával, amelyek a város nevét fémjelzik, másrészt egy rendezett belvárossal, ahol a turisztikai szolgáltatók koncentrálnak.

A lokális turizmuspolitika törekvése, miszerint igyekeznek bekapcsolni a város turisztikai vérkeringésébe a belső és külső perifériákat, már megmutatkozik látszik az információs kiadványok programajánlataiban.

A szegedi lakosság mentális térképezése során több megállapításra is jutottunk a városi terének turisztikai szempontú funkcionális használatáról. Szeged turisztikai térhasználatáról a legtöbb eredménnyel a civil lakosság körében végzett mentális térképezés szolgált, de a vizsgálatnak fontos részét képezte a város turizmustervezését és –marketingjét végző szakemberek kiadványokban deklarált turisztikai térszemléletének elemzése is. Ezek alapján a legfontosabb megállapítások a következők.

- A lakosság turizmussal hivatásszerűen nem foglalkozó részének mentális térképein megjelenő, kiemelt vonzerőnek tekintett látnivalók térbeli elhelyezkedése igazolja, hogy szinte kizárólag a Belvárosra korlátozódik a szegediek turisztikai helyismerete. A civil lakosság turisztikai térről alkotott

képét nem csupán a megnevezett vonzerők, azok említési gyakorisága, de a jelölésük száma és pontossága is mutatja.

- A Nagykörúton kívüli területek a turisztikai térhasználat tekintetében már városi (belső) perifériának számítanak. Vonatkozik ez a városnak a Tisza bal partján fekvő, történelmileg kialakult Újszeged nevű városrészére is, illetve az ott található látnivalókra. Ezeken a területeken néhány pontszerű, ám annál erősebb vonzással bíró látnivaló található, amelyek igen erőteljesen megjelennek a turizmussal hivatásszerűen nem foglalkozó lakosok mentális térképein is (pl.: Fűvészkert, Vadaspark).
- A belső perifériákon található, a helyi lakosságnál is meghatározó vonzerőként megjelenő objektumok jelölési pontossága a városközponttól mért növekvő távolsággal együtt rohamosan romlik, de a jelölés eredményességét determinálja a szűkebb lakókörnyezet ismerete is.
- A turisztikai tér külső perifériái azok a városrészek, amelyeket a 70-es években csatoltak a városhoz. Ezek erőteljesen őrzik identitásukat, és ezzel együtt „pszichés függetlenségüket”, amely abban is megmutatkozik, hogy nem integrálódtak szervesen – csak adminisztratív – a várostestbe. A fentiek következménye a turisztikai térhasználatra nézve pozitív és negatív hatással egyaránt bír. A kedvező hatás, hogy ezekben a városrészekben (az egykori önálló településeken) megőrződtek olyan tradicionális tevékenységek, mint a rózsatermesztés (Szőreg), vagy a gyékényfonás (Tápé), amelyek ma már különlegességnek számítanak, így turisztikai vonzással bírnak megfelelő programszervezés esetén. Kedvezőtlen viszont, hogy még a helyi lakosok számára sem jelennek meg Szegedhez kapcsolódó érdekességként ezek a területek sajátos vonzerőikkel, mert valódi egységesülés hiányában maguk a szegediek sem ismerik eléggé a városrészeket.

Összevetve a turisták által leginkább látogatott vonzerőket, a helyi lakosok által leggyakrabban említett és leghelyesebben jelölt látnivalókkal, valamint a hivatalos információs kiadványokban megjelenített nevezetességekkel, egyértelműen bizonyítható az összefüggés, miszerint a város civil és turizmussal professzionálisan foglalkozó lakossága a formális és informális csatornákon keresztül együttesen alakítja, formálja Szeged turisztikailag hasznosított terét.

A kutatás eredményeire érdemes a helyi turizmuspolitikának, kiemelten a promóciós tevékenységnek is tekintettel lennie, hiszen világosan kitűnik, hogy az előző,

empíriával megélt, impressziókkal teli terek jelennek meg karakteresen, mint turisztikai szempontból is vonzó helyek a civil lakosság mentális térképein. Ahhoz, hogy ez a tér minél kiterjedtebb és a benne megjelenő objektumok száma minél nagyobb legyen, elengedhetetlen a szegediek tudatos szemléletformálása, turisztikai információkkal való ellátása, amely legalább olyan fontos, mint a potenciális turisták figyelmének felkeltése és látogatásra való felkészítésük.

Megfontolandó az is, hogy e vizsgálat tükrében hogyan lehetne jobban ráirányítani a figyelmet – a város turizmusmarketing kiadványaiban megjelenő garantált turisztikai programokkal, illetve a perifériák látnivalóinak sokkal hangsúlyosabb bemutatásával – a belvároson kívül eső belső perifériákra, növelve azok látogatottságát.

A kutatás folytatásaként szeretnénk feltárni egyrészt Szeged város lakosainak rekreációs térhasználatát (amely hű tükre lehet a lakosság életszínvonalának, illetve életstílus-változásainak), valamint a jelenleginél részletesebben is megvizsgálni, hogy a város milyen szignifikáns településközi turisztikai térpályákkal jellemezhető, nem csupán Csongrád megye, de a Dél-Alföldi Régió és – egy konkurencia-elemzés eredményeként – országos viszonylatban is. Célszerű lesz továbbá a későbbiekben egy, a városba érkező bel- és külföldi turisták térpályáit feltáró elemzésnek az elvégzése is, amelynek eredményeit összevethetjük a dolgozat megállapításaival.

Reményeim szerint a dolgozat tárgyát képező kutatás – a várost, mint turisztikai teret a vizsgálat középpontjába állító, új megközelítésű – eredményei hozzájárulnak ahhoz, hogy Szeged város turizmusának tudatos fejlesztésében a tradicionális szempontokon kívül más, újszerűek is érvényesüljenek, elősegítve ezáltal hosszútávon az ágazat sikerességét, illetve a város hazai és nemzetközi turisztikai versenyképességének növelését.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönöm témavezetőmnek, Dr. Mészáros Rezső Professzor Úrnak a türelmét és szakmai útmutatását, amivel a dolgozat elkészítését segítette, valamint Családomnak és Barátaimnak, hogy mindvégig biztattak.

Felhasznált irodalom

- AMIT-COHEN, I. (2005): Synergy between urban planning, conservation of the cultural built heritage and functional changes in the old urban center – the case of Tel Aviv. *Land use Policy*. Vol. 22. Issue 4. pp. 291-300.
- ASHWORTH, G.J. (1987): Marketing the historic city : the selling of Norwich. In: Riley, R.C. (ed.) *Urban Conversation: International Comparisons*, Occasional Paper No.7. Portsmouth University. Department of Geography.
- ASHWORTH, G.J.-TUNBRIDGE, J.E. (1990): *The tourist-historic city*. London. Belhaven.
- ASHWORTH, G.J. (1992): Is there an urban tourism? *Tourism Recreational Research*. 2. pp. 3-8.
- BAKUCZ M. (2001): Gondolatok a városi turizmus fejlesztéséről, két testvérváros vendégkörének elemzése alapján. *Tér és Társadalom*. XV. évf. pp. 131-145.
- BARRETT, J.A. (1958): *The Seaside Resort Towns of England and Wales*. Ph.D. thesis. London
- BECSEI J. (2004): A 125. éves szegedi városi tér szerkezete. In: MÉSZÁROS R. (szerk.) *Szeged társadalomföldrajzi nézőpontból*. SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék. Szeged pp. 106-130.
- BERÉNYI I. (1979): Jószaftó idegenforgalmi adottságainak értékelése, különös tekintettel az idegenforgalomra. *Földrajzi Közlemények*, 27. pp. 92-105.
- BERÉNYI I. (1981): Az üdülőtérületek területfelhasználásának kérdései Szentendre példáján. *Területi Kutatások* 4. pp. 3-9.
- BERÉNYI I.-CSÉFALVAY Z.-POMÁZI I. (1986): Az idegenforgalom térszerkezeti problémái Szilvásváradon. *Földrajzi Értesítő*. 3-4. pp. 279-276.
- BERÉNYI I. (1997): A szociálgeográfia értelmezése. ELTE. Eötvös Kiadó. p. 85.
- BERÉNYI I. (2003): A funkcionális tér szociálgeográfiai elemzése. MTA FKI. *Földrajzi Tanulmányok*. 23. pp. 117-139.
- BROWN, D. (2003): *Doing the town: The rise of urban tourism in the United States, 1850-1915*. Malden. Blackwell Publisher.
- BURTENSHAW, D.-BATEMAN, M.-ASHWORTH, G.J. (1991): *The European city*. London. David Fulton Publisher.
- CAZES, G.- POTIER, F. (1996): *Le Tourism et la Ville: Experiences Européennes*. Paris. L'Harmattan.
- CHANG, T.C. (1997): From „Instant Asia” to „Multi-faceted Jewel”: Urban imaging strategies and tourism development in Singapore. *Urban Geography* 18. pp. 542-562.
- CSAPÓ T. (2007): Szeged településmorfológiája. In: KOVÁCS CS.-PÁL V. (szerk.) *A társadalmi földrajz világa*. SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék. Szeged pp. 89-102.
- CSÉFALVAY Z. (1989): A szociálgeográfia tegnap és ma. Szemelvények a szociálgeográfia köréből. Tankönyvkiadó. Budapest. pp. 67-70.
- COHEN, E. (1972): Toward a sociology of international tourism. *Social Research* 39. pp. 164-182.
- European Commission (2000): *Towards quality urban tourism. Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*. Enterprise Directorate-General Tourism Unit. Brussels
- FERNER, F.-K. (1994): *Idegenforgalmi marketing*. Budapest. Műszaki Kiadó

- GETZ, D. (1993): Planning for Tourism Business Districts. *Annals of Tourism Research* 20. pp. 583-600.
- GILBERT, D.-CLARK, M. (1997): An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities* 14. pp. 343-352.
- GUTIERREZ-RONCO, S. (1977): Localización actual de la hosteleria Madrilená. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica* 2. pp. 347-357.
- Gyógy-, termál- és szabadidőturizmus fejlesztési lehetőségei Szegeden (2001): Szent István Egyetem
- JANSEN-VERBEKE, M. (1986): Inner-city tourism: resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*. Vol. 13. pp. 79-100.
- JANSEN-VERBEKE, M.-LIEVOIS, L. (2004): Urban tourism: Research-based destination management. New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference. Wellington. pp. 170-179.
- JUDD, D.R.-FAINSTEIN, S.S. (eds.) (1999): The tourist city New Haven. Yale University Press.
- JUDD, D.R. (2003): Urban tourism and the geography of the city. *Tourism Management*. Vol. 29. Issue 87. pp. 51-62.
- JURAY T. (2001): Szeged város turizmusa, avagy vissza a jövőbe In: MÉSZÁROS R.-ABONYINÉ P. J. (szerk.) (2004): *Szeged társadalomföldrajzi nézőpontból*. SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék. Szeged. pp. 139-153.
- JURAY T.-PETŐNÉ D. A.-EUROTERTV 2002 BT. (2004): Szeged Megyei Jogú Város idegenforgalmi koncepciója
- KRAJKÓ GY. (1990): A város fejlődésének főbb sajátosságai, funkcióinak változó szerepe. In: MÉSZÁROS R. (szerk.) *Az urbanizáció térbeli folyamatai Szegeden*. SZTE Gazdaságföldrajz Tanszék. Szeged. pp. 26-34.
- LANDGREBE, S.-SCHNELL, P. (2005): Städtetourismus. Oldenburg Verlag. München, Wien.
- LAW, CH. (1992): Tourism and urban revitalization. *East Midland Geographer*. Vol. 14. pp.49-60.
- LAW, C.M. (1994): Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities. Mansell. London
- LAW, C.M. (1996): Tourism in Major Cities. London: Thompson International Business Press.
- LEDO, A.P. (2007): Tourist activities and local development in the Spanish urban settlement system (1997-2002). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. 45. pp. 191-221.
- LENGYEL M. (1994): A turizmus általános elmélete. Budapest. KIT Kft.
- LETTRICH E. (1970): Tihany szociálgeográfiai képe. In: BECSEI J.-DÖVÉNYI Z. (szerk.) (2005): *Portré és pályakép. Lettrich Edit köszöntése*. SZTE-MTA Földrajztudományi Intézet. Budapest pp. 95-102.
- LIU, J.C. (1983): Hotel industry performance and planning at the regional level. In: MURPHY, P.E. (ed.) *Tourism in Canada: Selected issues and options*. pp. 211-233.
- Magyar Turizmus Rt. Városi és kulturális turizmus Európában. Innovatív termékek előtérbe kerülése a kulturális turizmus területén. *Turizmus Bulletin* 2006/2
- MAIER, J.-PAESLER, R.-RUPPERT, K.-SCHAFFER, F. (1977): Sozialgeographie. *Das Geographische seminar*. G. Verlag. Braunschweig. 187 p.
- MARKS, R. (1997): Conservation and Community: The contradiction and ambiguities of tourism in the Stone Town of Zanzibar. *Habitat International* 20. pp. 265-278.

- MARTONNÉ E. K. (1988): Szociálgeográfiai vizsgálatok Miskolc rekreációs övezetében. *Területi Kutatások 8. Elmélet-Módszer-Gyakorlat*. MTA FKI. Budapest. pp. 15-29.
- MARTONNÉ E. K. (1992): A miskolciak városkörnyéki rekreációja. *Földrajzi Közlemények*. 3-4. pp. 143-162.
- MARTONNÉ E. K. (2002): Debrecen-Hajdúszoboszló-Hortobágy turizmusa a rendszerváltozás után. *Északkelet-Magyarország*. VII. 3-4. sz. pp. 17-23.
- MESTER T. (2005): Pécsi városlakók mentális térképei, egy kutatás tükrében
- MÉSZÁROS R. (szerk.) (2004): Szeged társadalomföldrajzi nézőpontból. SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék. Szeged.
- MÉSZÁROS R. (1994): A település térbelisége. JATE Press, Szeged.
- MÉSZÁROS R. (1998): Városfejlesztési dilemmák Szegeden, történelmi háttérrel. *Tér és Társadalom* 1-2. pp. 127-138.
- MÉSZÁROS R. (2006): A kibertér, a földrajz és az ember. In: KÓKAI S. (szerk.) *Földrajz és turizmus*. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Földrajz Tanszéke. Nyíregyháza. pp. 249-256.
- MICHALKÓ G. (1996): Az alkalmazott szociálgeográfia lehetőségei a turizmus kutatásában- Budapest I. kerülete példáján. *Tér és Társadalom*. 2-3. pp. 1-17.
- MICHALKÓ G. (1997): Budapest mint a nagyvárosi turizmus színtere. *Földrajzi Közlemények*. 3-4. pp. 201-218.
- MICHALKÓ G. (1999): A városi turizmus elmélete és gyakorlata. MTA FKI. Budapest.
- MICHALKÓ G. (2001): A bevásárlóturizmus szociálgeográfiai vonatkozásai. *Földrajzi Értesítő*. 50. 1-4. pp. 255-270
- MICHALKÓ G.-VIZI I. (2001): A határmenti kiskereskedelem hatása Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turizmusára. *Észak-és Kelet- Magyarországi Földrajzi Évkönyv*. 10. pp.95-104.
- MICHALKÓ G. (2004): A bevásárlóturizmus. Kodolányi Főiskola. Székesfehérvár.
- MICHALKÓ G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi Főiskola. Székesfehérvár.
- MICHALKÓ G. (2005): Turizmusföldrajz és humánökológia. Kodolányi Főiskola-MTA FKI. Budapest.
- MICHALKÓ G. (2007): Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus. Budapest-Pécs. pp. 124-136.
- N. KOVÁCS T.-BÖHM G. (2005): Terek és szövegek. Újabb perspektívák a városkutatásban. Kijárat. Pécs.
- NAGY T. (2005): Szeged és belvárosának mentális térképe. In: BARNA G.-MÓD L.-SIMON A. (szerk.) „Szent ez a föld...”. *Néprajzi írások az Alföldről*. SZTE Néprajzi Tanszék. pp. 215-221.
- NIKOLÉNYI I. (2006): A Szegedi Szabadtéri Játékok kézikönyve 1931-2006. Bába. Szeged.
- NYILAS P.-FARKAS CS.-PIRI-R. BALÁZSNÉ B.K. (1998): Szegedi séták. Moana Stúdió. Szeged.
- O'NEILL, J.W. (1998): Effective Municipal Tourism and Convention Operation and Marketing Strategies: the Cases of Boston, San Antonio and San Francisco. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 7. pp. 95-125.
- PAGE, S.J. (1995): Urban Tourism. Routledge.London. pp. 66-96.
- PAGE, S.J.-HALL, C.M. (2003): Managing urban tourism. Harlow. Pearson Education.

- PEARCE, D.G. (2001): An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*. Vol. 28. (4) pp. 926-946.
- PUCZKÓ L.-RÁTZ T. (1998): A turizmus hatásai. Aula-Kodolányi Főiskola. Székesfehérvár. pp. 18-23.
- ROZITE, M. (2000): Tourism in Riga and development of urban tourism. Global-Local Interplay in the Baltic Sea Region. Warsaw. pp. 433-446.
- SCHNELL, P.-LANDGREBE, S. (eds.) (2005): *Städtetourismus*. Oldenburg Verlag. München, Wien
- SHARPLEY, R.-TELFER, D.J. (eds.) (2002): *Tourism and Development. Concepts and Issues. Aspects of Tourism 5*. Channel View. Clevedon.
- SHAW, G.-COLES, T. (2005): Selling the city: Changes in Urban Tourism within the UK In: LANDGREBE, S.-SCHNELL, P. (eds.): *Städtetourismus*. Oldenburg Verlag. München, Wien pp. 267-268.
- SHAW, G.-WILLIAMS A.M. (1994): *Critical Issues in Tourism*. Blackwell. Oxford.
- Soul in the City: Cultural Tourism and Urban Spaces (2004) London.
- STANSFIELD, C.A. (1964): A note on the urban-nonurban imbalance in America recreational research. *Tourist Review*. 19. pp. 196-200.
- STANSFIELD, C.A.-RICKERT, J.E. (1970): The recreational business district. *Journal of Leisure Research* 2. pp. 213-225.
- STEP & VALS CONSULTING KFT. (2001) Befektetői kalauz Szeged
- Szegedi információk (2007) Szeged Megyei Jogú Város Polgármesteri Kabinet. Fingerprint & Ez Design. Szeged.
- Szegedi látnivalók 2007. Szeged Megyei Jogú Város Polgármesteri Kabinet. Fingerprint & Ez Design. Szeged.
- The European Cities Tourism Report 2005-2006
- The Scottish Parliament (2002): Urban tourism and dispersal p.2.
- THOMPSON, K. (2005): Methodological issues in the sampling of urban visitors In: LANDGREBE, S.-SCHNELL, P. (eds.): *Städtetourismus*. Oldenburg Verlag. München, Wien. pp. 253-264.
- Tourinform Szeged (2006): Szeged és térsége turisztikai látnivalói, programajánlatai Mihály I. (szerk.)
- URTASUN, A.-GUTIERREZ, I. (2005): Hotel location in tourism cities: Madrid 1936-1998. *Annals of tourism Research*. Vol. 33. Issue.2. pp. 382-402.
- VAN DEN BERG, L.-VAN DER BORG, J.-VAN DER MEER eds. (1995): *Urban tourism: performance and strategies in eight European cities*. Avebury. Aldershot.
- VETTER, F. (1974): On the structure and dynamics of tourism in Berlin West and East. In: *Studies in the Geography of Tourism*. MATZNETTER, J. (ed.) pp. 237-258. Frankfurt am Main. Johann Wolfgang Goethe Universität.
- VOULTSAKI, M. (2000): Innovative partnerships for sustainable urban tourism. The tourism development in urban destinations: case study of Thessaloniki
- YEOH, B. S. A.-HUANG, S. (1996): The conservation-redevelopment dilemma in Singapore. The case of the Kampong Glam historic district. *Cities*. 13. pp. 411-422.

Összefoglalás

A dolgozat témaválasztását indokolja, hogy a városokban zajló turizmus kutatása rendkívül aktuális, hiszen mind a hivatás-, mind a szabadidős turizmus jelentős hányada e településformán belül bonyolódik ősidők óta, ráadásul e részesedés további növekedést mutat egyrészt demográfiai okokból kifolyólag (előregedő társadalmak), másrészt az utazási szokások átalakulása miatt (a „city break” divatja). A városokban a turizmus meghatározó térformáló tényező, mégis a kutatások jelentős része hanyagolja a térbeli vizsgálatokat.

Áttekintve a városi turizmussal foglalkozó munkákat megállapíthatjuk, hogy azok alapvetően a következő megközelítésben vizsgálják a témát. Az első csoportba olyan marketingkutatások tartoznak, amelyek megpróbálják feltárni az adott település vendégforgalmának sajátosságait. Ezek rendszerint leíró jellegű, a klasszikus kereslet-kínálatelemzésen alapuló munkák, esetenként konkurenciavizsgálattal kiegészítve.

A másik csoportba a turizmuspolitikai felhasználású fejlesztési dokumentumok sorolhatók, míg külön irányt képviselnek azok a tanulmányok, amelyek földrajzi vonatkozásúak.

Utóbbiak már valamilyen összefüggésben megragadják a városokban zajló turizmus sajátos térbeli aspektusait a turisták térpályáinak feltárása, vagy a turizmusban résztvevő helyi szereplők funkcionális térhasználata szempontjából, általában a turisztikai helyek és létesítmények – azaz a turisztikai szuprastruktúra – térbeli eloszlásának elemzésével. Ezek a kutatások tehát részben szociálgeográfiai módszerekkel dolgoznak, de geográfiai kutatásoknak tekinthetők azok is, amelyek a városi turizmus bonyolult – gazdasági-társadalmi-környezeti – településfejlesztő hatásait vizsgálják.

A városi turizmus vizsgálatának kiemelkedése a turizmusföldrajzi tanulmányokból az 1990-es évekre tehető. Ebben az időszakban jelennek meg a nemzetközi szakirodalomban az első összegző munkák. A magyar kutatási előzmények a szociálgeográfiai kutatásokhoz kötődnek, így az első városi turizmussal foglalkozó vizsgálatokkal már az 1970-es, míg a már ténylegesen városi turizmusföldrajzi tanulmányokkal itt is csupán az 1990-es évtizedben találkozhatunk.

A dolgozat egyik célja a nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintését követően éppen az volt, hogy definiálja a városi turizmust, amelyet sok szerző csak körülír. A fogalommeghatározás azért is szükséges volt, mert a magyar városi turizmuskutatás

terminológia-rendszerét kaotikus viszonyok jellemzik. Definíciónk szerint a városi turizmus a városi térben zajló, a turizmushoz kapcsolódó minden olyan tevékenység, amely magában foglalja a turisták összes aktivitását, továbbá a szükségleteik kielégítésére létrejött szolgáltatásokat és intézményeket, valamint ezek tevékenységeit.

A városi turizmus általános térfolyamatait vizsgálva, kísérletet tettünk az általa használt városi tér különböző szempontok szerinti tipizálására, eleget téve dolgozatunk másik célkitűzésének, amely szerint a városi turizmus funkcionális terének elméleti háttérével kívántunk foglalkozni. E vizsgálatok alapján elkülönítettük a turisztikailag hasznosult, azaz hasznosított, valamint a potenciálisan hasznosítható tér fogalmát, lehatárolásának lehetőségeit és módszertanát. Megállapítottuk, hogy a turizmus által használt teret jól kijelölik a turisztikai szuprastruktúra létesítményei, azok ugyanis a térben ott koncentrálódnak elsődlegesen, ahol a gazdasági megtérülést legbiztosabbnak látják, vagyis a vonzerők közelében, ahol a turisták előfordulási gyakorisága a legnagyobb. A turisztikai szolgáltatók térbeli elterjedésén kívül a használt tér a turisták jellegzetes térpályái alapján is meglehetősen pontosan és konkrétan lehatárolható. Ezt a populáris vonzerők látogatottsági adatai, illetve a turista-megkérdezések eredményei alapján kvantitatív módon is mérhetjük. Nagyobb problémát jelent a hasznosítható tér kijelölése, hiszen itt csak fejlesztési elképzelésekre, trendekre és prognosztizációra támaszkodhatunk.

A használt teret vizsgálva megállapítottuk, hogy sokféle szempont szerint történhet az elemzése, amelyek alapján a turisztikai funkcionális teret további részterekre (alterekre) oszthatjuk. Differenciálhatjuk a városba érkező turisták utazási motivációja szerint, ugyanis e tekintetben a turisták merőben más térhasználattal jellemezhetők. Míg a szabadidős turista a lehető legtöbb látványosságot igyekszik felkeresni, vagyis a városi tér egy igen jelentős részét használja, addig a hivatásturista kötött, és a munkavégzéshez kapcsolódóan szoros időrendben zajló programja miatt nem tudja, de rendszerint nem is igényli a klasszikus turisztikai látványosságok felkeresését. Az utóbbi csoport tagjai tehát jóval kisebb városi teret használnak turisztikai funkciókra, mint akik a szabadidő eltöltése végett érkeznek a városokba. Bizonyíthatóan másképp alakul a térhasználata a különböző korcsoportokhoz tartozó turistáknak is. Míg az ifjúsági korosztály gyalogosan, vagy a városi tömegközlekedéssel szereti felderíteni a várost, annak „alternatív”, a tömegturisták által preferált helyszíneken kívüli területeit is, addig a rendszerint szervezeten utazó senior korosztály a kényelmesebb, jórészt különjáratú autóbusszal történő városnéző programokat részesíti

előnyben. A funkcionális térhasználat alakulását alapvetően befolyásoló tényező lehet a városok mérete és jellege is, tekintve, hogy az teljesen másképpen alakul a metropoliszokban, mint a közép- és kisvárosokban. Az alapvető különbség a térhasználat világosan kimutatható differenciáltságában és a lefedett terület nagyságában van: a nagyvárosokban, világvárosokban a turisztikai vonzerők diffúz módon helyezkednek el, nem koncentrálnak kizárólag a történelmi városmag, vagy az újonnan kialakult city területére. Ez természetesen azt is jelenti, hogy a kínálati létesítmények is kiegyenlítetten helyezkednek el a nagyvárosok egész területén.

A dolgozat további részeiben Szeged példáján keresztül mutatjuk be a városi tér turisztikai funkcionális használatának alakulását, miközben elvégezzük a város komplex turizmusföldrajzi jellemzését is.

Míg a disszertációnak a városi turizmus elméleti kérdéseket tárgyaló fejezeteiben főként forráselemzésre támaszkodtunk módszertanilag, addig a szegedi vizsgálatok során egyrészt a meglévő adatbázisokat használtuk másodlagos forrásként, majd jelenítettük meg tartalmukat tematikus térképeken, másrészt többféle empirikus kutatási metodikát alkalmaztunk, úgymint a szegedi turisztikai kiadványok tartalomelemzését, vagy a mentális térképezést. Utóbbiakra azért volt szükség, mert a város turizmusáról rendelkezésre álló statisztikai adatok csak felszínesen képesek jellemezni Szeged turizmusát, és egyáltalán nem szolgálnak információval a turizmus térfolyamatairól.

A szegedi városi tér turisztikai szempontú funkcionális kutatása során új, a gyakorlatban is hasznosítható eredmények születtek. Beigazolódott az a feltevés, miszerint szignifikáns összefüggés van a szegedi lakosokban a városról élő turisztikai kép és a város turisták által preferált területei között. A civil lakosok körében elvégzett mentális térképezés egyértelműen rámutatott, hogy a helyiek elsődlegesen a Belváros Kiskörúton belüli területeinek turisztikai vonzerőit ismerik, és mutatnák meg vendégeiknek, de a városi turizmusmarketing-kiadványokban is még csak próbálkozások vannak a városi perifériák látnivalóinak szisztematikus bemutatására (pl. tematikus útvonalak segítségével).

A mentális térképezés bizonyította, hogy a város belső és külső perifériáin található turisztikai vonzerőinek térbeli helyzetét illetően a lakosság nem rendelkezik megfelelő ismeretekkel, amit a vonzerők pontatlan térképi jelölése is bizonyít. A turisztikai tér külső perifériái azok a városrészek, amelyeket a 70-es években csatoltak a városhoz. Ezek erőteljesen őrzik identitásukat, és ezzel együtt „pszichés függetlenségüket”, amely abban is megmutatkozik, hogy nem integrálódtak valójában –

csak adminisztratív – a várostestbe. A fentiek következménye a turisztikai térhasználatra nézve pozitív és negatív hatással egyaránt bír. A kedvező hatás, hogy ezekben a városrészekben (az egykori önálló településeken) megőrződtek olyan tradicionális tevékenységek, mint a rózsatermesztés (Szőreg), vagy a gyékényfonás (Tápé), amelyek ma már különlegességnek számítanak, így turisztikai vonzással bírnak megfelelő programszervezés esetén. Kedvezőtlen viszont, hogy még a helyi lakosok számára sem jelennek meg Szegedhez kapcsolódó érdekességeként ezek a területek sajátos vonzerőikkel, mert valódi egységesülés hiányában maguk a szegediek sem ismerik eléggé a városrészeket.

Összevetve a turisták által leginkább látogatott vonzerőket, a helyi lakosok által leggyakrabban említett és leghelyesebben jelölt látnivalóival a városnak, valamint a hivatalos információs kiadványokban megjelenített látványosságokkal, egyértelműen bizonyítható az összefüggés, miszerint a város civil és turizmussal professzionálisan foglalkozó lakossága a formális és informális csatornákon keresztül együttesen alakítja, formálja Szeged turisztikailag hasznosított terét.

Megállapítható az is, hogy a turizmus Szegeden is fontos arculatalakító tényező egyrészt az emblemikus helyek kiválasztódásával, másrészt egy rendezett belvárossal, amelyben rendkívül koncentráltan vannak jelen a turisztikai szolgáltatók, kialakítva ezáltal egy egyszerű központi turisztikai negyedet, morfológiailag is formálva a város megjelenését. Jellemző a szegedi turisztikai térhasználatra, hogy a szolgáltató objektumok, és a preferált látnivalók területi struktúrája a CTD-n kívül nem hozott létre a városon belül turisztikai alközpontokat. Az alközpontok kialakulását részben a város nagyságrendje, részben az ismert és közkedvelt látnivalók majdnem kizárólagos belvárosi koncentráltsága, valamint a szuprastruktúra jelenlegi területi megoszlása akadályozza.

A szegedi kutatás eredményei felhasználhatók a város tudatos turizmusfejlesztése során annak érdekében, hogy a turizmus által intenzíven használt tér a jelenleginél jóval kiterjedtebb legyen, bevonva a külső városrészek vonzerőit is a populáris látnivalók sorába. A kutatás folytatását jelenti majd az a vizsgálat, amely során Szeged rekreációs tereit tárjuk föl, de tervezzük a város településközi kapcsolatainak turisztikai vizsgálatát is a turisták térpályáinak tanulmányozása alapján.

Summary

Our choice of topic is due to the topical value of urban tourism research: a city is the type of settlement which is the major scene of tourism from time immemorial be it for professional or for leisure purposes. Moreover, the city's share in the field is further increasing due to demographic reasons (aging societies) and the change of travelling customs ("city break"). Tourism is a significant space-forming element in cities; however, spatial research has been an abandoned field of studies.

Upon the review of urban tourism studies, we found that they primarily approach the field from the following aspects. The first group contains marketing research studies focusing on exploring the characteristic features of guest turnover in a given settlement. These are mostly classical supply and demand based descriptive works supplemented by occasional competition analyses.

The second group assembles developmental researches regarding tourism policy, whereas, geographical studies represent a separate direction.

These latter ones concentrate on the special spatial aspects of urban tourism by exploring tourists' spatial routes and functional spatial use of local actors dealing with tourism in a given settlement through the analysis of spatial distribution of tourist sights and facilities, i.e. through the spatial distribution of the tourist supra-structure in a given settlement. Therefore, these studies apply partly social geographic methods. However, we must also consider as geographical studies those which examine the complicated – economic, social and environmental – settlement development effects.

City tourism became an independent field and emerged from tourism geography with the first international conclusive studies published in the 1990s. In Hungary, the first such studies were published in the field of social geography, and so, we can say that the first research studies of urban tourism appeared as early as the 1970s, however, urban tourism geography became an independent scope of studies only in the 1990s (ASHWORTH, G.J. 1992; VAN DEN BURG, L. 1995; PAGE, S. 1996; PEARCE, D. 2001).

After an overview of Hungarian literature (LETTRICH E. 1970; BERÉNYI I. 1979, 1981, 1986; MARTONNÉ E.K. 1988, 2002; MICHALKÓ G. 1996, 1997, 1999) one aim we wish to fulfil is to define urban tourism. This notion has been merely circumscribed so far by several authors. Term definition was necessary because the terminology system of urban tourism in Hungarian is rather vague. In our study urban tourism means all activities connected to tourism in a city involving all tourist activities, all services and

institutions created to meet tourist needs and all the activities attached to these processes.

By examining general spatial processes of urban tourism, we made an attempt at typifying urban space as applied in the context from several points of view. This was carried out in order to fulfil a second aim of our study, i.e. to discuss the theoretical background of functional space of urban tourism. Upon these examinations we identified the concept of space already in use or exploited by tourism, and the space which is potentially exploitable. Furthermore, we pointed out the ways how they may be located and for which what methodology may be applied. We found that the space used by tourism is well-identified by tourist supra-structure institutions. They are primarily concentrated in a space where they see their investment's rate of return at its highest. In other words, they are centred around places of attraction where tourists are most frequent. Apart from the spatial spreading of tourist services, the space used can be accurately and precisely identified upon the usual tourists' spatial routes. This can also be measured quantitatively by the number of visits of popular sight attractions and the results of questionnaires answered by tourists. However, we face a greater problem when trying to identify spaces which are exploitable, as in this case, we can rely merely on development plans, trends and forecasts.

The examination of space used revealed that there are several aspects from which we may analyse it, and through them we may further divide tourist functional space into partial spaces (subspaces). We can make a distinction upon the motivation of tourists arriving in a given city since, from this aspect there is a great diffusion of tourists' spatial use. As on the one hand, a leisure tourist attempts to visit all sights, and so, uses a significant portion of urban space, a professional tourist on the other hand, due to his strict professional itinerary, cannot – and most often does not even intend to – visit the frequented tourist sights in a city. The members of the latter group therefore use a much smaller urban space for tourist purposes than those who go on holiday to a given urban area. However, it can be proved that tourists of different age groups have different urban spatial use as well. Young people tend to walk or use public means of transport to explore a city, and visit “alternative” sights beyond the preferred mass tourist sights, however, the seniors, who usually go on a package tour, prefer the more comfortable ways of sightseeing, and mainly on a private bus. Functional spatial use may be influenced significantly by the size and type of a city as it may show great difference in a metropolis, in a middle city or a small town. The basic difference lies in the variance

of spatial use and the size of the area covered: in large cities and metropolises tourist attractions are rather diffused, not concentrated exclusively on the historic city core or the newly-established urban areas. This naturally also means that the facilities of supply are also balanced throughout the entire area of large cities.

In the following chapters of our study we are going to show the functional use of urban space in tourism through the example of the city of Szeged; furthermore, we are going to present the city's complex tourism geography as well.

Methodically, we relied mainly on resource analyses in the chapters discussing the theoretical questions of urban tourism, whereas when making researches on Szeged, we applied the available databases and presented their contents on thematic maps on the one hand, and we applied different empirical research methodologies such as content analysis of tourist brochures and mental mapping on the other hand. The latter ones were necessary to apply, because the statistical data available on urban tourism can characterize tourism in Szeged only superficially, and do not provide any information on spatial processes of tourism.

By the functional research of urban space in Szeged from the aspect of tourism has shown new, practically exploitable results. The hypothesis that there is a significant correlation between what the residents of Szeged believe to be the preferred tourist attractions of the city and what the tourists coming to the city actually prefer to visit has been proved. Mental mapping of the residents has shown that local people know of and would show their guests primarily the inner city's tourist attractions bounded by the small boulevard named 'Tisza Lajos körút'. Even in tourism marketing brochures there are only attempts at a systematic presentation of the attractions on the periphery of the city (e.g. by thematic routes).

Mental mapping has proved that the residents have no adequate knowledge of the spatial situation of tourist attractions on the inner and outer peripheries of the city. This was also confirmed by the fact that they could not indicate the attractions on maps properly. The outer peripheries of the tourist area are the quarters of the city that were joined to Szeged in the 1970s. These areas strongly preserve their identities, their "psychic independence", which can be detected in the fact that they have not integrated entirely into the body of the city; they are integrated merely in an administrative sense. As a consequence of the above, this has both a negative and a positive effect on tourists' spatial use. A positive effect is that some traditional activities have lived on in these city quarters (earlier independent settlements); for example, rose growing (in Szőreg) or

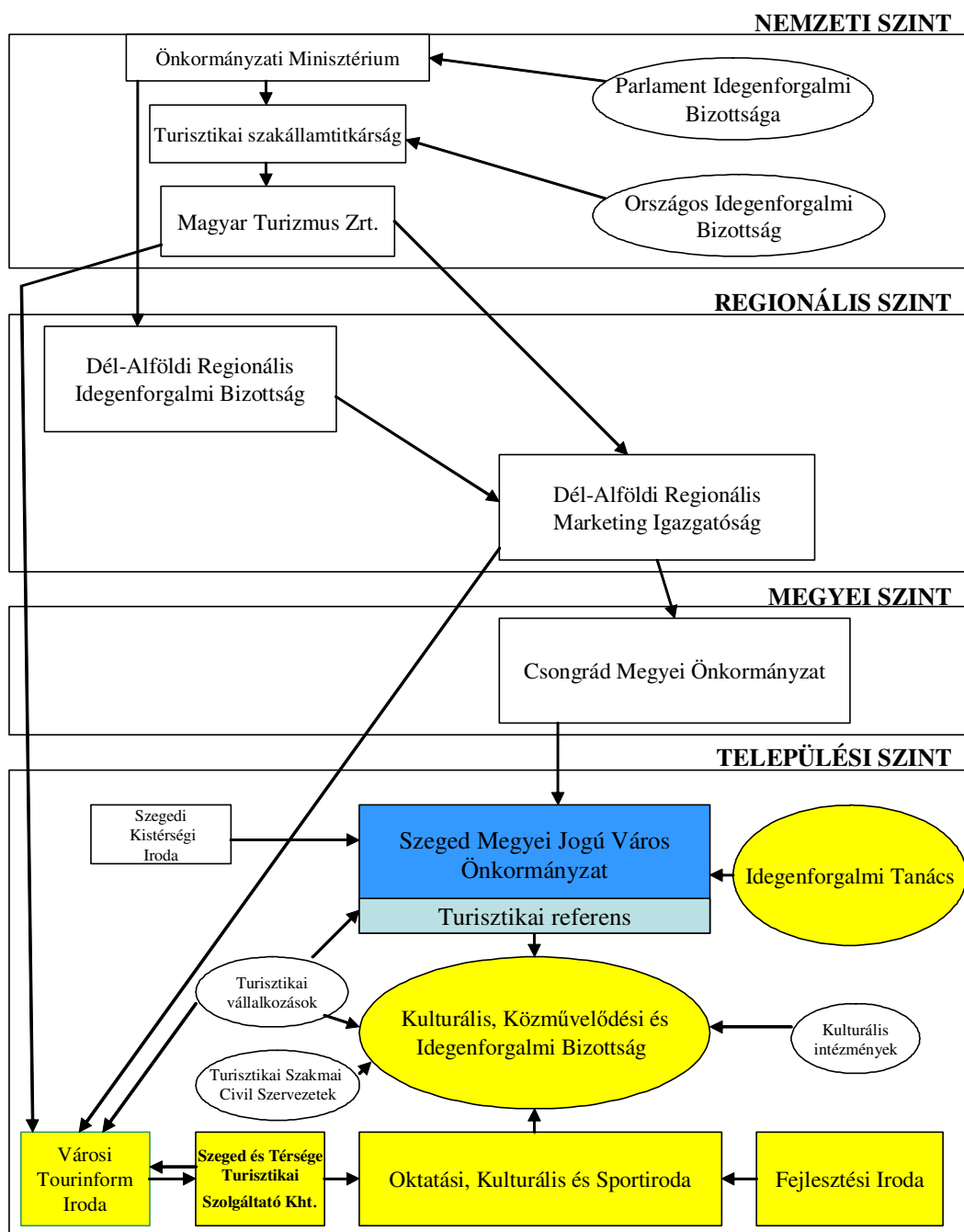
matting (in Tápé), which by today have become such particularities that may attract tourists if programmes are organized suitably. However, this has a negative effect in itself. These suburbs with their special attractive features have not gained a value of interest among the residents of Szeged. Due to the lack of real integration, even among the locals these quarters are not known well enough.

If we compare the preferred attractions of the city visited by tourists to the ones mentioned and most properly indicated on maps by locals, and compare them to the sights published in the official information brochures, we can find an obvious correlation. We can state that the city's residents, both civilians and those employed professionally in tourism, collectively form and shape tourists' spatial use in Szeged through informal and formal channels as well.

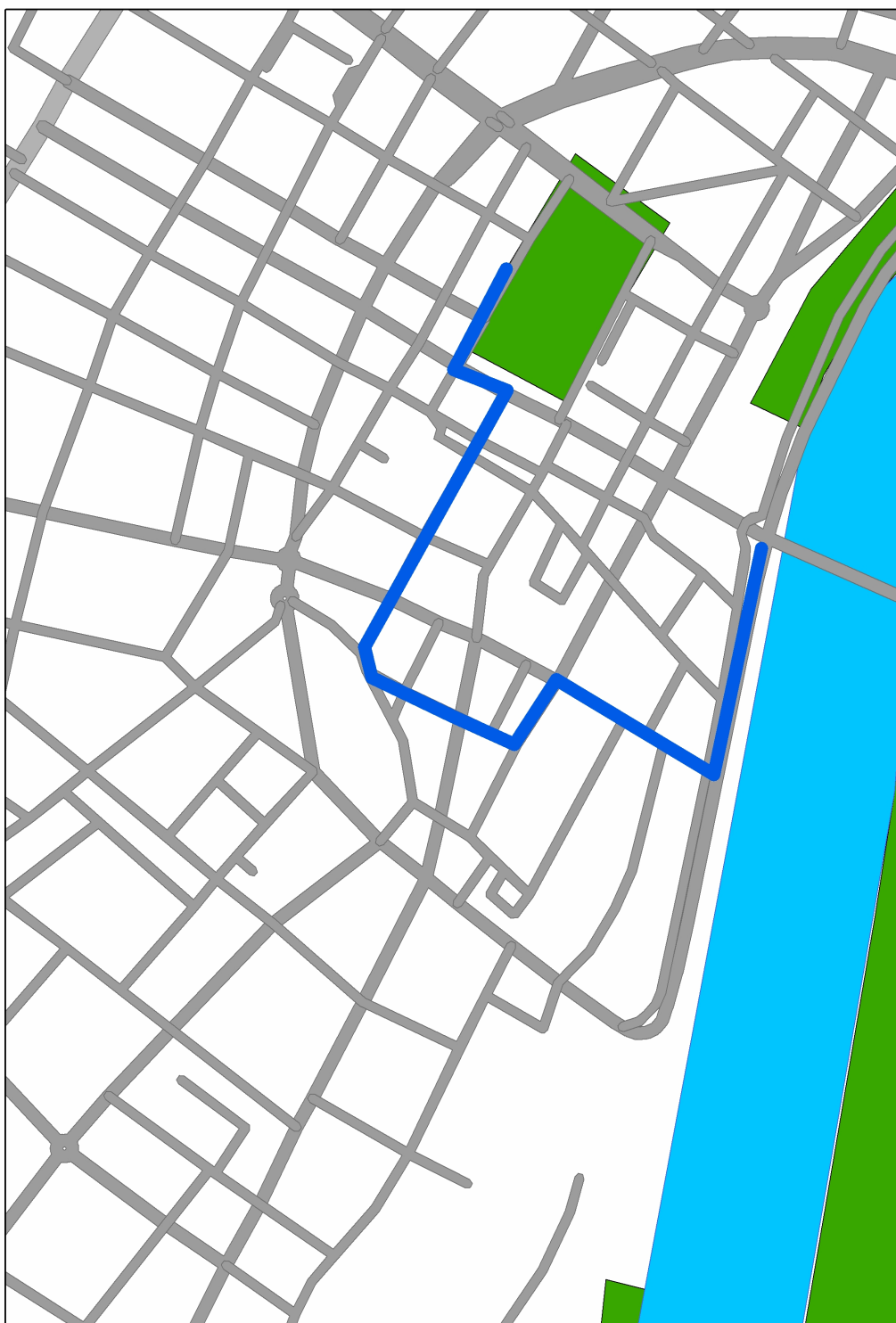
We can also say that tourism is a significant image forming factor also in Szeged by the selection of emblematic sights on the one hand, and a well-ordered city centre on the other, in which tourist service providers are highly concentrated. Therefore, a simple central quarter of tourism has evolved, which is forming the image of the city morphologically as well. A characteristic feature of tourists' spatial use in Szeged is that the spatial structure of service providers and that of the preferred sights outside the CTD (Central Tourist District) have not realized tourist sub-centres within the city. The realization of such sub-centres has been impeded partly by the size of the city, partly by the fact that the well-known and popular sights are almost exclusively concentrated in the city-centre, and by the present spatial distribution of the supra-structure.

The results of the research on Szeged may be applied in a conscious tourism development plan of the city so as to extend greatly the space used intensively at present by tourism and involve the attractions of the outside city quarters as popular tourist spots. We intend to continue our research by exploring the recreational areas of Szeged, and we also plan to examine the inter-settlement tourist connections upon studying the spatial routes preferred by tourists.

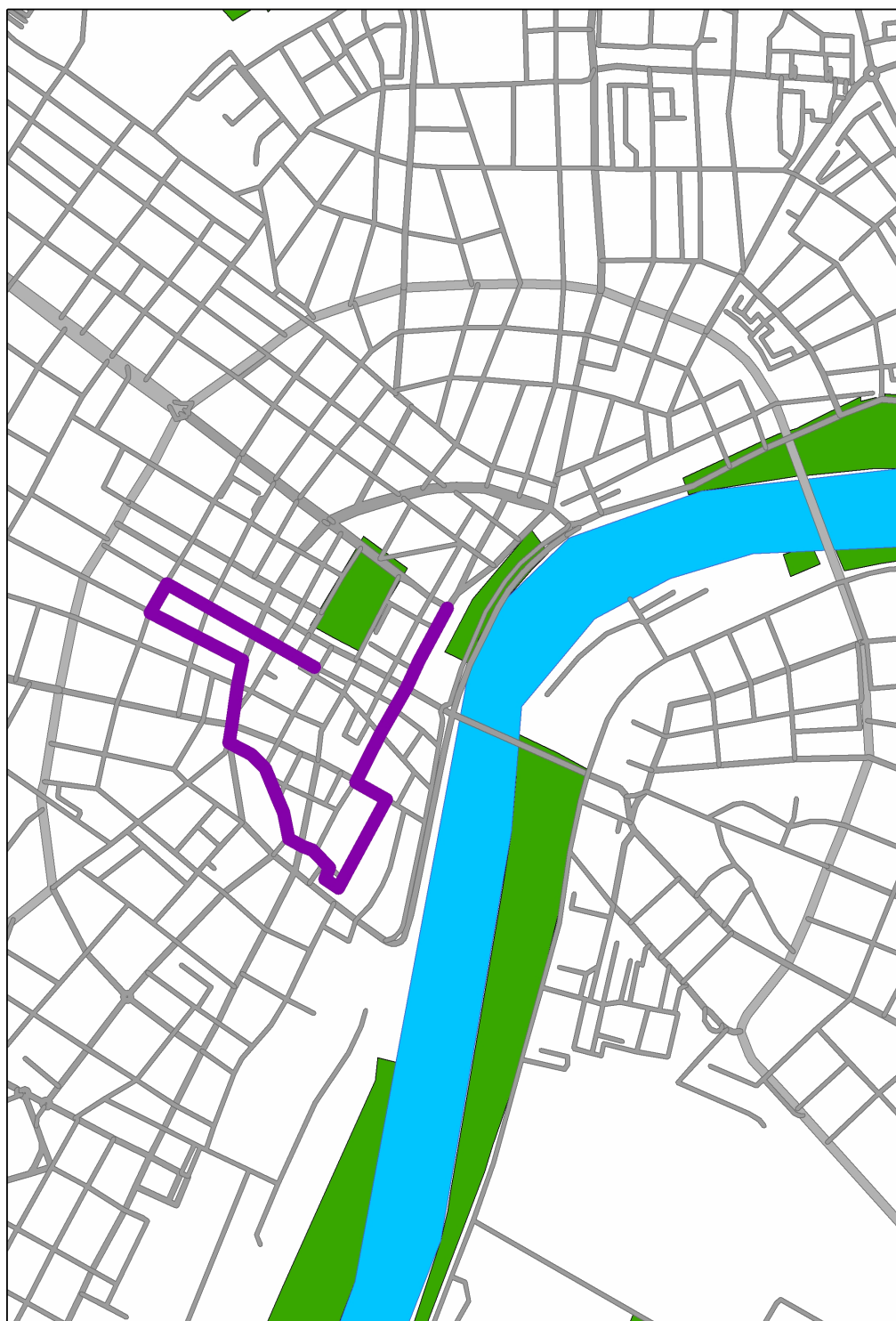
Mellékletek



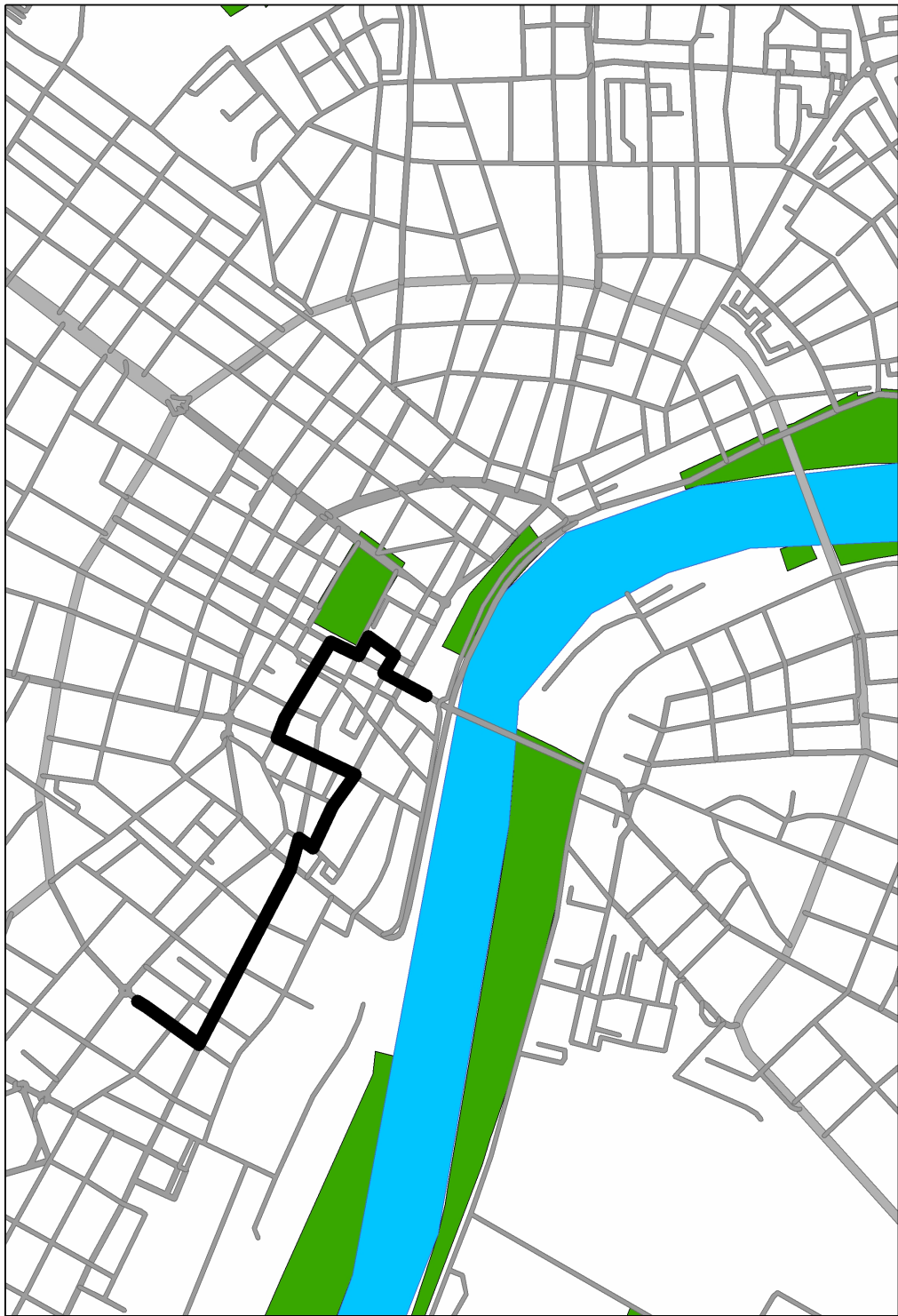
1. melléklet Szeged város turisztikai intézményrendszere és kapcsolódása a regionális és nemzeti szinthez



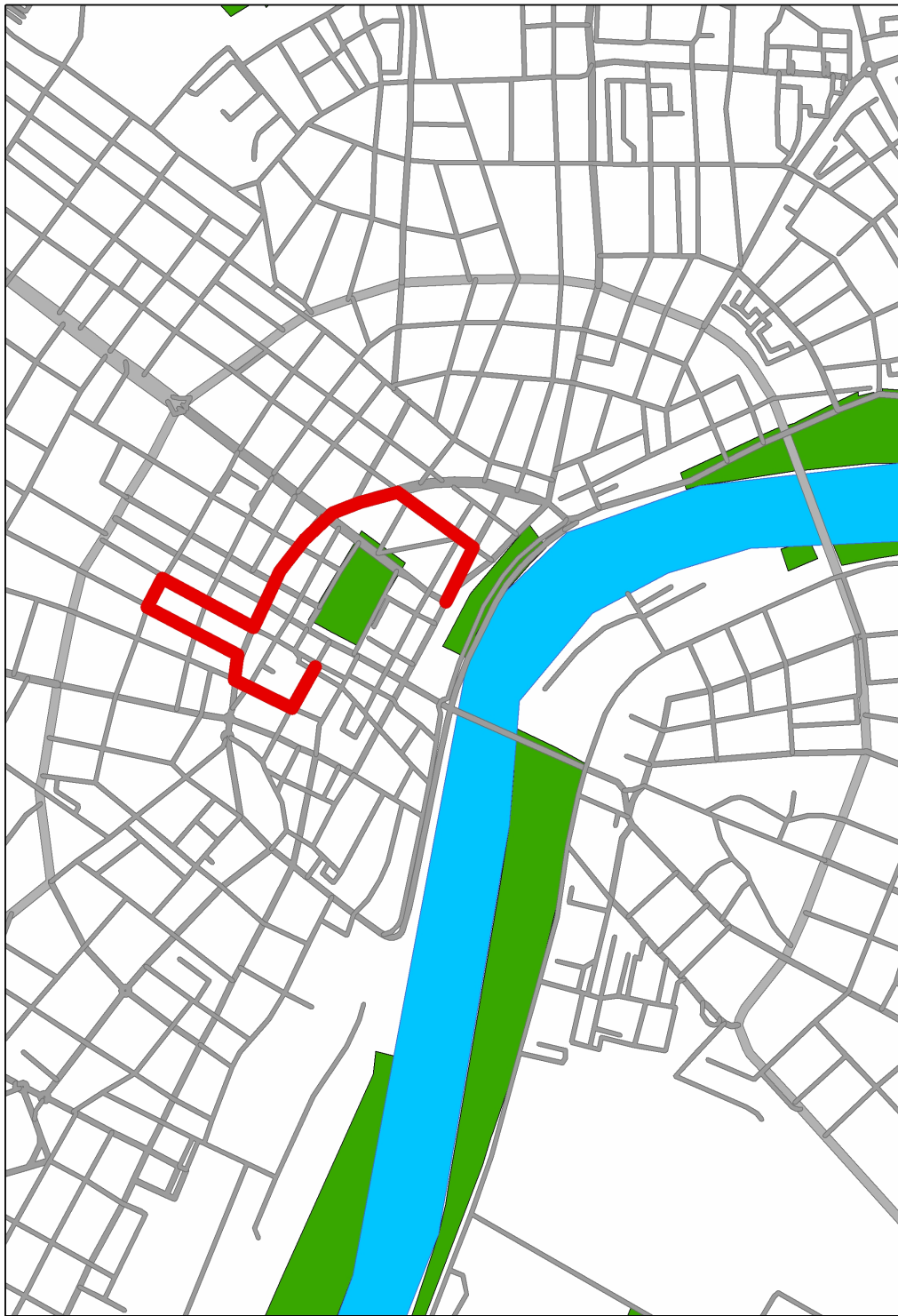
2. melléklet A garantált programok közül a szegedi gyalogos városnézés egyik útvonala



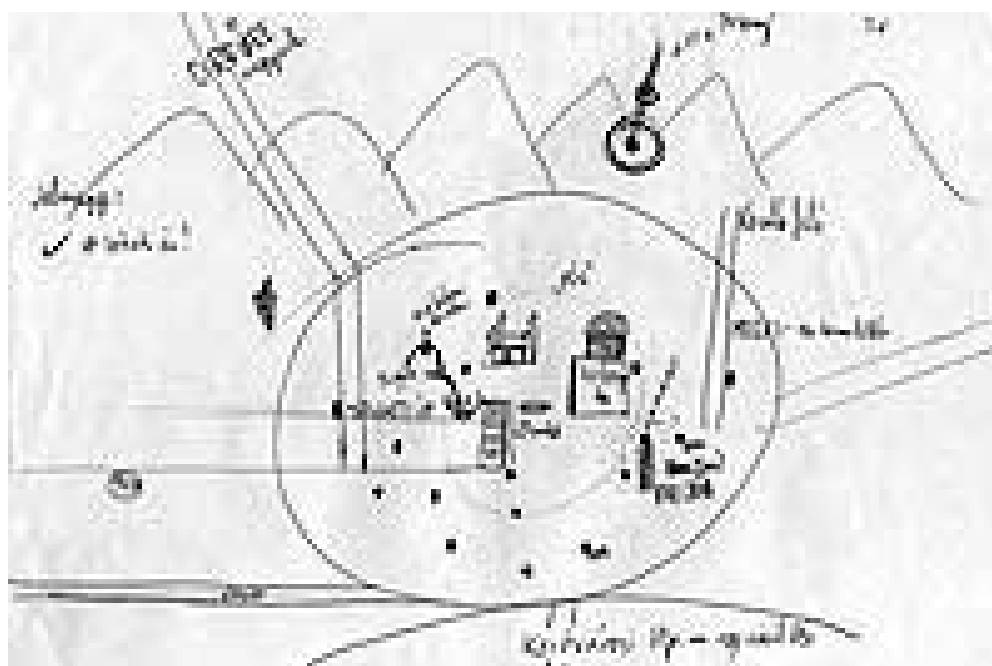
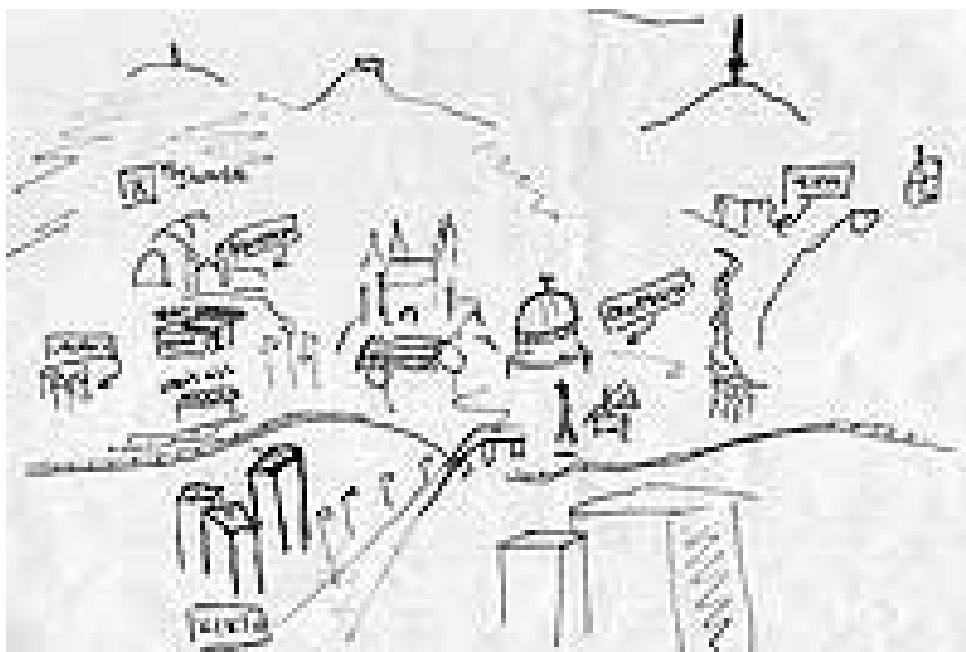
3. melléklet A garantált programok közül a szegedi gyalogos városnézés másik útvonala



4. melléklet Tematikus városnéző útvonalak: „Művészeti séta Szegeden”



5. melléklet Tematikus városnéző útvonalak: „Palotás városunk”



6. melléklet Pécs látnivalóinak megjelenése mentális térképeken (Forrás: Mester T., 2005)

SZEGED TURISZTIKAI ÉS REKREÁCIÓS MENTÁLIS TÉRKÉPE (lakossági)

A kérdező tölti ki!

Kérdező neve:

Kérdőív sorszáma:.....

.....

I. A kérdezett neme:

1. férfi

2. nő

II. A kérdezett életkora:

1. 20 év alatt

2. 20-39 év

3. 40-45 év

4. 60 felett

1. Mi jut eszébe Szegedről? Soroljon föl legalább 4 dolgot!

.....
.....

2. Milyen helyeket (épületeket), látnivalókat ajánlana a Szegedre látogató turistának, vagy ismerősének megtekintésre?

.....
.....

3. A 2. pontban felsoroltakat jelölje a 3. oldalon található térképeken X-szel!

4. Nevezzen meg olyan helyeket a városban, ahol rendszeresen megfordul szabadidejében! (Lehet valamilyen intézmény pl. mozi, színház, bevásárlóközpont, könyvtár, szórakozóhely, sportlétesítmény stb.)

.....
.....

4. Hol vannak Szegeden üdülő és kiskertes övezetek?

.....

5. Soroljon föl szegedi városrészeket! (A megfelelő válasz száma bekarikázandó.)

- | | | | |
|--------|----------------|------------------------|-----------------------|
| 1. Be | város | 13. Északi város | 22. Gyálarét |
| lvá | 4. Tarján | 14. Új-Petőfitelep | 23. Kecskés (Ságvári) |
| ros | 5. Gedó | 15. Újszeged | tepel |
| 2. Al | 6. Fodor kert | 16. Odessza | 24. Újszőreg |
| só | 7. Baktó | 17. Marostői városrész | 25. Tápé |
| vár | 8. Móraváros | 18. Újszőre | 26. Kiskundorozsma |
| os | 9. Béketelep | 19. Szőreg | 27. Sziksós |
| 3. Fel | 10. Rókus | 20. Klébersberg | 28. Subasa |
| ső | 11. Újrókus | (Hattyas) telep | |
| | 12. Makkosháza | 21. Tompasziget | |

6. Jelöljön a következő térképen olyan környező településeket, amit kirándulásra ajánlana a Szegedre érkező turistáknak!

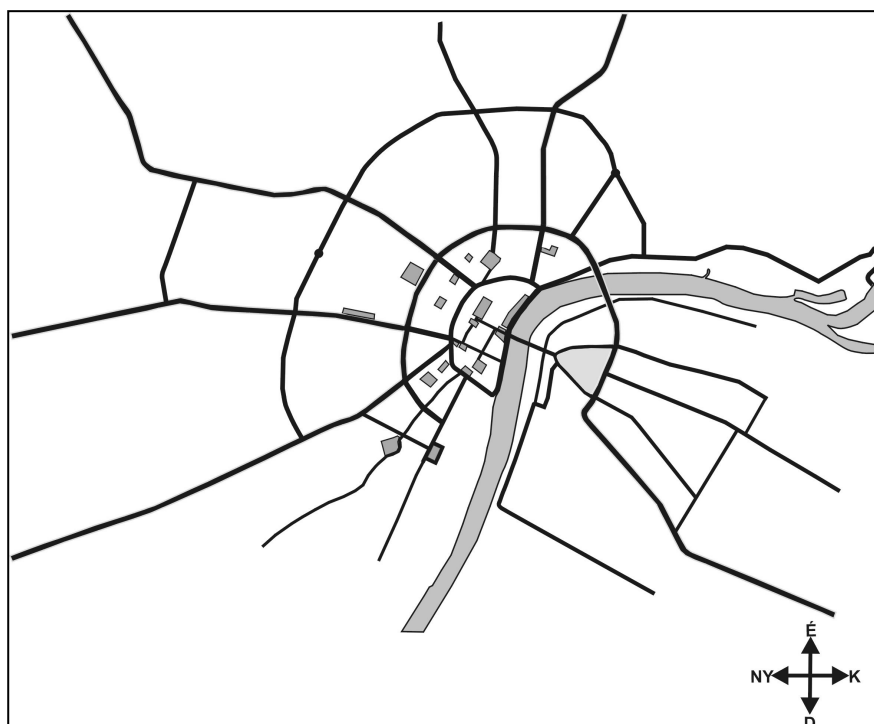
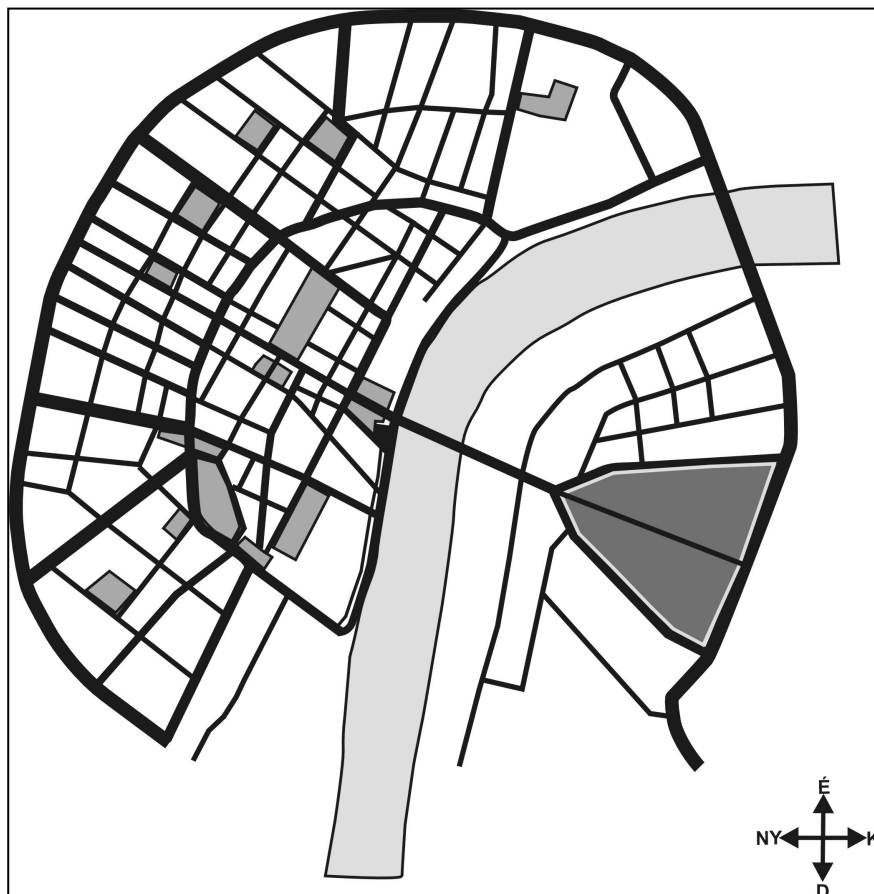


III. A kért iskolai végzettsége:

1. < 8 általános	2. 8 általános	3. szakmunkásképző	4. szakközépiskola
5. technikum	6. gimnázium	7. főiskola	8. egyetem

IV. A kért lakhelye: (városrész)

7. melléklet Szeged mentális térképezéséhez kapcsolódó kérdőív



8. melléklet Szeged mentális térképezéséhez használt vaktérkép

Tisztelt Szegedi Lakos!

Kérjük, a csatolt **kérdőív*** kitöltésével segítse **Szeged Város Turisztikai Konceptiójához** készülő felmérésünk eredményes lebonyolítását! Kedves segítségével városunk turisztikai szolgáltatásait az Ön véleményének figyelembe vételével fejleszthetjük.

**A kérdőív kitöltése önkéntes. Az adatok név nélkül kerülnek összesítésre. Jelen adatfelvétel és eredménye kizárólag Szeged Megyei Jogú Város Turisztikai Konceptiójának elkészítése során kerül felhasználásra.*

LAKOSSÁGI KÉRDŐÍV

Nem: férfi / nő

Életkor: 15-39 40-59 60-

Iskolai végzettség: alapfokú / középfokú / felsőfokú

1. Mióta él Szegeden?
..... óta
2. Vonzónak, érdekesnek tartja-e Ön városunkat?
 - 1) Igen, mert.....
 - 2) Nem, mert.....
3. Tudja-e, hol működik a város turisztikai információs irodája (Tourinform), ahol a helyi programokról információkat kaphat?
 - 1) Igen, de még nem járt ott
 - 2) Igen, már járt ott
 - 3) Nem
4. Ön szerint mi Szeged legfőbb vonzereje a turisták számára?
.....
5. Ön szerint mi Szeged kihasználatlan turisztikai vonzereje, attrakciója?
.....
6. Kellően gazdagnak találja-e a rendezvény-kínálatot a városban?
 - 1) Igen
 - 2) Nem
7. Ön szerint mely rendezvények vonzzák a legtöbb turistát Szegedre? (Kérjük, maximum 4 választ jelöljön meg!)
 - 1) Szabadtéri Játékok
 - 2) Sörfesztivál
 - 3) Borfesztivál
 - 4) Muzsikáló Udvar
 - 5) Városházi Esték
 - 6) Erős Emberek Találkozója
 - 7) „Thealter” Szabad Színházak Nemzetközi Találkozója

- 8) Nemzetközi Néptánc Találkozó
- 9) Szeged Expo
- 10) Kajak-kenu evezős versenyek
- 11) Paprika Fesztivál
- 12) Szőregi Rózsafesztivál
- 13) Halászléfőző Verseny
- 14) Nemzetközi Kamionos Találkozó
- 15) Egyéb:.....

8. Ha lehetősége lenne rá, mit tenne annak érdekében, hogy Szegedre még több turista érkezzen?

- 1) Több programot szervezne
- 2) Jobban reklámozná a jelenlegi rendezvényeket
- 3) Javítaná a turizmus feltételrendszerét (közlekedés, közbiztonság, köztisztaság, szolgáltatások színvonala stb.)
- 4) Kiépítené a városon belüli tájékozódást segítő táblarendszert (térképek, autóbusz útvonalak, látnivalókat jelző táblák)
- 5) Emelné a szolgáltatások színvonalát
- 6) Több napos, kész programajánlatokat készítené és ajánlana a turistáknak.
- 7) A Tisza nyújtotta turisztikai lehetőségeket jobban kihasználná.
- 8) Szorosabb kapcsolatot teremtené a turizmus szereplői között (vendéglátók, önkormányzat, szálláshelyadók stb.)
- 9) Fejlesztené a gyógy- és termáلتurizmust.
- 10) Tovább szépítené és fejlesztené a belvárost.
- 11) Egyéb:.....

9. Ön szerint mi az, amit az ide látogató turista nem tart kielégítőnek?

.....

10. Írjon legalább egy olyan érdekességet városunkról, melyről Ön szerint kevesen tudnak!

.....

11. Ön hogyan viszonyul a városunkba látogató turistákhoz?

- 1) Zavarják őket a jelenlétükkel.
- 2) Elviseli a jelenlétüket.
- 3) Szívesen látja őket, ha kell, a rendelkezésükre áll.

12. Véleménye szerint milyen szerepet játszik a turizmus Szeged gazdasági fejlődésében?

- 1) A legfontosabb szerep a turizmusé.
- 2) Fontos szerepe van.
- 3) Nincs fontos szerepe a gazdaság fejlődésében.
- 4) Nem játszik szerepet benne.
- 5) Nem tudom.

KÖZREMŰKÖDÉSÉT KÖSZÖNJÜK!

Juray Tünde – Pethőné Dedák Angéla – Euroterv 2002 Bt. Konzorciuma

6725 Szeged, Egyetem u. 2., e-mail: tjuray@geo.u-szeged.hu, Tel.: 62/544-055, 70/381-74-39

KÉRDŐÍV*

TURISZTIKAI VÁLLALKOZÁSOK ÉS SZERVEZETEK RÉSZÉRE

**A kérdőív kitöltése önkéntes. Az adatok név nélkül kerülnek összesítésre. Jelen adatfelvétel és eredménye kizárólag Szeged Megyei Jogú Város Turisztikai Konceptiójának elkészítése során kerül felhasználásra.*

Kérjük, válaszaikat aláhúzással jelöljék!

A kérdőív kitöltője:

- (1) természetes személy (őstermelő)
- (2) egyéni vállalkozó
- (3) jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság (Bt.)
- (4) jogi személyiséggel rendelkező gazdasági társaság (Kft.)
- (5) közhasznú szervezet (KHT.)
- (6) egyesület
- (7) alapítvány
- (8) intézmény
- (9) egyéb:.....

1. Mi az Ön által képviselt szervezet tevékenysége, működési területe?

- (1) szállásadó
- (2) vendéglátó
- (3) utazási iroda működtetése, utazásszervezés
- (4) rendezvényszervező
- (5) idegenvezető
- (6) kulturális, közművelődési, sportintézmény fenntartása
- (7) információ-szolgáltatás
- (8) oktatás, szakképzés
- (9) érdekképviselő
- (10) egyéb:.....

2. A foglalkoztatottak száma az Ön által képviselt szervezetben:

- (1) 0-2
- (2) 3-5
- (3) 5-10
- (4) 10 főnél több

3. Tagja-e valamely szakmai, vagy érdekképviselői szervezetnek?

- (1) Nem
- (2) Igen, és pedig:
 - 1) Csongrád Megyei Kereskedelmi és Iparkamara
 - 2) Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége (MUISZ)
 - 3) Magyar Turisztikai Egyesület (MATUR)
 - 4) Magyar Szállodaszövetség
 - 5) Egyéb:.....

4. Hogyan értékeli az Ön által képviselt vállalkozás, szervezet jövedelmezőségét?
(Kérjük, írja a megfelelő számot az évszám mellé!)

- 2001-ben:
- 2002-ben:
- 2003-ban:
 - (3) kiváló
 - (4) jó
 - (5) elfogadható
 - (6) rossz
 - (7) veszteséges
 - (8) nem értelmezhető

5. Az elmúlt 3 évben hajtott-e végre jelentősebb beruházást, kapacitásbővítést?

- (1) Igen, a beruházás összege:
 - a) 0-1.000.000
 - b) 1.000.000-5.000.000
 - c) 5.000.000-
- (2) Igen, a beruházás tárgya:
 - a) infrastruktúrafejlesztés
 - b) humánerőforrás fejlesztés
 - c) eszközbeszerzés
 - d) marketing tevékenység, új piacok megszerzése
 - e) épület ingatlan beruházás
 - f) új szolgáltatások bevezetése
 - g) a már meglévő szolgáltatási kínálat és háttér-infrastruktúra modernizálása
 - h) egyéb:
- (3) Nem.

6. Tervez-e az elkövetkezendő 6 évben valamilyen fejlesztést, beruházást?

- (1) Igen, a fejlesztés jellege:
 - a) infrastruktúra-fejlesztés
 - b) humánerőforrás-fejlesztés
 - c) eszközbeszerzés
 - d) marketing tevékenység, új piacok megszerzése
 - e) épület ingatlan beruházás
 - f) új szolgáltatások bevezetése
 - g) a már meglévő szolgáltatási kínálat és háttérinfrastruktúra modernizálása
 - h) egyéb:
- (2) Nem.

7. Az elmúlt 3 évben adott-e be pályázatot valamilyen szervezethez, illetve támogatási rendszerhez?

- (1) Igen.
- (2) Nem.

8. Nyert-e az Ön által képviselt szervezet az elmúlt 3 évben pályázati támogatást?

- (1) Igen.
- (2) Nem.

9. Hogyan ítéli meg vállalkozásának, szervezetének jövőjét?

- (1) Rendkívül sikeres és jövedelmező lesz.
- (2) Bevételei, jövedelmezősége nő.
- (3) Jövedelmezősége ezen a szinten marad.
- (4) Jövedelmezősége csökken.
- (5) Veszteséges lesz vagy megszűnik.
- (6) Nem értelmezhető.

10. Milyennek tartja a többi turisztikai szereplővel való kapcsolatát, az egymás közti információáramlást?

- (1) Nincs kapcsolata más, a turizmusban érdekelt szervezettel, vállalkozással.
- (2) Több szervezettel, vállalkozással, intézménnyel van üzleti kapcsolatban.
- (3) Több szervezettel, vállalkozással, intézménnyel van non-profit (információ-, véleménycsere) jellegű kapcsolata.
- (4) Egyéb:.....

11. Mi segítené a leghatékonyabban a turizmusban és turizmusfejlesztésben érdekelttek együttműködését?

- (1) Közös, profitorientált „fogadó-iroda” működtetése.
- (2) Szakmai fórumok megszervezése.
- (3) Közös érdekképviselői szervezet kialakítása.
- (4) A turisztikai feladatok koordinálásáért felelős referens alkalmazása az önkormányzat illetékes irodáján.
- (5) Nincs szükség együttműködésre.
- (6) Nem tudja.

12. Kérjük, értékelje Szeged turizmusát az alábbiak szerint!

- | | |
|---|--------------------------|
| 1) A turisták száma | <input type="checkbox"/> |
| 2) A turisták tartózkodási idejének hossza | <input type="checkbox"/> |
| 3) A turisták költési hajlandósága | <input type="checkbox"/> |
| 4) A vonzerők, attrakciók ismertsége | <input type="checkbox"/> |
| 5) A város tisztasága, rendezettsége | <input type="checkbox"/> |
| 6) A város közbiztonsága | <input type="checkbox"/> |
| 7) A város látnivalóinak kiajánlása, megjelenítése | <input type="checkbox"/> |
| 8) Emléktárgyak, „Szeged” ajándéktárgyak kínálata | <input type="checkbox"/> |
| 9) Az ide érkező turisták ismeretei Szegedről | <input type="checkbox"/> |
| 10) A turizmusban érintettek ismeretei a látnivalókról, aktuális programokról | <input type="checkbox"/> |

11) Az önkormányzat szerepvállalása

☐

12) A Tourinform működésének hatékonysága

☐

(4) kiváló

(3) jó

(2) elfogadható

(1) nem megfelelő

(0) nem ismeri

13. Kérjük, jellemezze a város programkínálatát a következő felosztás szerint:

1) A programok mennyisége:

☐

2) A programok minősége:

☐

3) A programok összehangoltsága:

☐

(4) kiváló

(3) jó

(2) elfogadható

(1) nem megfelelő

(0) nem ismeri

14. Kérjük, állítsa fontossági sorrendbe (1-től 8-ig) a Szegedre jellemző turisztikai termékeket a jövőben elvárt szerepük alapján!

(1) Konferencia turizmus

.....

(2) Kulturális és rendezvényturizmus

.....

(3) Egészségturizmus (termál-, gyógy-, wellnessturizmus)

.....

(4) Szabadidő- és aktív turizmus

.....

(5) Gasztronómiai turizmus

.....

(6) Ifjúsági turizmus

.....

(7) Senior turizmus

.....

(8) Egyéb:

.....

15. Ön szerint mi lehet Szeged turizmusfejlesztésének kulcsa a jövőben? (Maximum 4 válasz lehetséges.)

- (1) A Tisza által nyújtott lehetőségek jobb kihasználása
- (2) Fürdőfejlesztés (élményfürdők, wellness központok)
- (3) A konferenciaturizmus fogadó-kapacitásának további fejlesztése.
- (4) A város közelében lévő turisztikai attrakciók bevonása
- (5) A rendezvények, kulturális programok mennyiségi és minőségi javítása, összehangolása, ismertebbé tétele
- (6) Szorosabb együttműködés az önkormányzat és a vállalkozások között
- (7) Turisztikai befektetők bevonása
- (8) Marketingtevékenység dinamizálása
- (9) Beutaztató tevékenység fejlesztése és ösztönzése
- (10) Komplex turisztikai programcsomagok kiajánlása
- (11) Megközelíthetőség javítása
- (12) Egyéb, éspedig:.....

16. Az alábbi marketingeszközök közül válassza ki azt a kettőt, amelyik a város esetében Ön szerint a leghatékonyabb lehet!

- (1) sajtóreklám
- (2) média reklám
- (3) turisztikai kiállításokon való részvétel
- (4) internetes turisztikai honlap továbbfejlesztése
- (5) Magyar Turizmus Rt. külképviseléseivel szorosabb és hatékonyabb kapcsolattartás
- (6) további prospektusok, kiadványok létrehozása

17. Milyen szerepet vállalna Ön vagy az Ön által képviselt intézmény a város turizmusfejlesztésében?

- 1) Külföldi turisták beutazásának szervezése
- 2) Belföldi vendégek utazásának szervezése
- 3) Városi turisztikai programcsomagok létrehozása
- 4) Turizmusmarketing-kutatás
- 5) Információnyújtás
- 6) Szakképzés
- 7) Gazdasági érdekeltség esetén anyagi szerepvállalás turisztikai jellegű beruházásokban
- 8) Egyéb:.....

18. Mi az, ami Önnek jelenleg a legjobban tetszik az önkormányzat turizmuspolitikájában?

.....

.....

.....

.....

19. Mi az, ami Ön szerint javítandó az önkormányzat turizmuspolitikájában?

.....

.....

.....

.....

20. Mi a véleménye Szeged város turisztikai szlogenjét illetően?

- 1) Javaslom a visszatérést a „rég” szlogen használatához („A napfény városa”)
- 2) Megfelelőnek tartom a jelenlegi városi szlogent („Európa kapuja”)
- 3) Új bevezetését tartom célszerűnek, javaslatom:.....

KÖZREMŰKÖDÉSÉT KÖSZÖNJÜK!

Juray Tünde – Pethőné Dedák Angéla – Euroterv 2002 Bt. Konzorciuma
6725 Szeged, Egyetem u. 2., e-mail: tjuray@geo.u-szeged.hu, Tel.: 62/544-055, 70/381-74-39

9. melléklet A szegedi turisztikai koncepció kérdőívei, 2003.